

**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un CAFÉ-BAR Como Lugar De Estudio En
El Centro De La Ciudad De Pereira.**

Jessica Alejandra Granada Arboleda
Angie Daniela Cuatín Patiño.

Universidad Tecnológica De Pereira.
Pregrado Ingeniería Industrial.
Risaralda 2019.

**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un CAFÉ-BAR Como Lugar De Estudio En
El Centro De La Ciudad De Pereira.**

Jessica Alejandra Granada Arboleda
Angie Daniela Cuatín Patiño.

Asesor
Leonel Arias Montoya.

Universidad Tecnológica De Pereira.
Pregrado Ingeniería Industrial.
Risaralda 2019.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|----|
| Planteamiento Del Problema..... | 1 |
| Descripción Del Problema | 1 |
| Pregunta De Investigación | 2 |
| Sistematización | 2 |
| Justificación | 3 |
| Objetivos | 4 |
| Objetivo General..... | 4 |
| Objetivos Específicos..... | 4 |
| Marco De Desarrollo..... | 5 |
| Marco Referencial..... | 5 |
| Marco Teórico..... | 7 |
| Marco Conceptual..... | 10 |
| Marco Espacial..... | 12 |
| Marco Temporal..... | 12 |
| Marco Legal | 12 |
| Tramites y Licencias..... | 13 |
| Aspectos Metodológicos | 14 |
| Tipo De Estudio | 14 |
| Método De Investigación..... | 14 |
| Recolección y tratamiento de la información | 15 |
| Fuentes Secundarias..... | 15 |
| Fuentes Primarias..... | 15 |
| Tamaño De La Muestra..... | 15 |
| Estudio De Mercados | 16 |

| | |
|---|----|
| Definición Del Producto | 16 |
| Análisis De La Demanda | 21 |
| Análisis Fuentes Primarias..... | 21 |
| Análisis De La Demanda Con Fuentes Secundarias | 25 |
| Análisis De La Oferta | 32 |
| Análisis Histórico De La Oferta..... | 32 |
| Proyección De La Demanda y Oferta. | 39 |
| Proyección De La Demanda | 40 |
| Proyección De La Oferta..... | 40 |
| Análisis De Precios | 42 |
| Estudio De Comercialización Del Producto. | 43 |
| Estudio Técnico | 44 |
| Localización..... | 44 |
| <i>Tamaño Óptimo De La Planta</i> | 46 |
| Capacidad Instalada y La Demanda..... | 48 |
| Capacidad Instalada y La disponibilidad De Capital | 49 |
| La Capacidad Instalada y La Tecnología | 49 |
| La Capacidad Instalada y Los Insumos..... | 50 |
| Descripción Del Proceso | 50 |
| Optimización Del Proceso Productivo y La Capacidad De Producción De La Planta | 53 |
| Principales proveedores máquina y equipos. | 60 |
| Mano De Obra..... | 61 |
| Distribución De Equipos..... | 62 |
| Diseño organizacional..... | 63 |
| Aspectos Legales De La Empresa..... | 75 |
| Sistema De Seguridad y Salud En El Trabajo..... | 77 |

| | |
|---|----|
| Evaluación financiera..... | 79 |
| Costos de producción..... | 79 |
| Inversión inicial en activo fijo y diferido..... | 82 |
| Depreciación y amortización | 83 |
| Financiamiento de la inversión | 84 |
| Balance general..... | 85 |
| Estado de resultados..... | 87 |
| Evaluación económica | 88 |
| Cálculo del VPN y la TIR..... | 88 |
| Desarrollo de estrategias de introducción al mercado..... | 90 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Demanda en unidades de los productos | 26 |
| Tabla 2: Análisis histórico de la oferta para cada producto a tres años. | 32 |
| Tabla 3: Análisis de la oferta en unidades para cada producto. | 33 |
| Tabla 5. Proyección de la Oferta..... | 41 |
| Tabla 6. Precios cerveza nacionales e internacionales..... | 42 |
| Tabla 7. Precio de licores..... | 42 |
| Tabla 8. Precio de productos en comparación con otros establecimientos. | 43 |
| Tabla 9. Análisis de localización del establecimiento en sectores de Pereira..... | 45 |
| Tabla 10. Análisis de Localización del establecimiento en sector centro..... | 46 |
| Tabla 11. Proyección De La Demanda. | 47 |
| Tabla 12. Proyección de la demanda total incremento. | 47 |
| Tabla 13. Receta De Empanadas..... | 55 |
| Tabla 14. Receta De Creps..... | 57 |
| Tabla 15. Receta De Sándwich | 58 |
| Tabla 16. Máquinas para la producción | 60 |
| Tabla 17. Máquinas para prestación de servicios | 60 |
| Tabla 18. Turnos Mano De Obra | 61 |
| Tabla 19. Turnos empleados. | 61 |
| Tabla 20. Manual de funciones para el administrador/cajeros..... | 66 |
| Tabla 21. Manual de funciones del Chef. | 67 |
| Tabla 22. Manual de funciones Barista..... | 68 |
| Tabla 23. Manual de funciones de DJ..... | 69 |
| Tabla 24. Manual de funciones de Mesero. | 70 |
| Tabla 25. Manual de funciones del Vigilante. | 71 |
| Tabla 26. Tabla de riesgos laborales..... | 78 |
| Tabla 27: Costos materia prima. | 79 |
| Tabla 28: Mano de Obra Directa..... | 80 |
| Tabla 29: Mano de Obra indirecta | 80 |
| Tabla 30: Presupuesto gastos administrativos. | 81 |
| Tabla 31: Presupuesto gastos de ventas | 81 |
| Tabla 32: Costo mercancía vendida..... | 82 |
| Tabla 33. Precios maquinaria..... | 83 |
| Tabla 34. Depreciación de equipos. | 84 |
| Tabla 35. Financiamiento de la inversión. | 84 |
| Tabla 36. Inversión socios y crédito. | 85 |
| Tabla 37. Abono a capital. | 85 |
| Tabla 38. Balance general proyectado. | 86 |
| Tabla 39. Flujo de caja proyectado. | 87 |
| Tabla 40. Estado de resultados proyectado..... | 87 |
| Tabla 41. Flujo efectivo proyectado. | 88 |
| Tabla 42. Indicadores..... | 90 |
| Tabla 43. VPN y TIR..... | 90 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Gráfica pregunta número 5 de encuesta..... | 23 |
| Figura 2. Gráfica pregunta 5 de encuesta..... | 23 |
| Figura 3. Gráfica pregunta 21 de encuesta..... | 24 |
| Figura 4. Gráfica demanda de postres..... | 26 |
| Figura 5. Gráfica demanda creps. | 27 |
| Figura 6. Gráfica demanda de galletas. Elaborada en Excel..... | 27 |
| Figura 7. Gráfica demanda de sándwich. Elaborada en Excel..... | 28 |
| Figura 8. Gráfica demanda de empanadas. | 28 |
| Figura 9. Gráfica demanda de gaseosas | 29 |
| Figura 10. Gráfica demanda de jugos | 29 |
| Figura 11. Gráfica demanda bebidas a base de café | 30 |
| Figura 12. Gráfica demanda de cerveza..... | 30 |
| Figura 13. Gráfica demanda aguardiente | 31 |
| Figura 14. Gráfica demanda de ron..... | 31 |
| Figura 15. Gráfica oferta de postres..... | 34 |
| Figura 16. Gráfica oferta de galletas..... | 34 |
| Figura 17. Gráfica oferta de creps..... | 35 |
| Figura 18. Gráfica oferta de sándwich | 35 |
| Figura 19. Gráfica oferta de empanadas | 36 |
| Figura 20. Gráfica oferta de jugos | 36 |
| Figura 21. Gráfica oferta de gaseosa..... | 37 |
| Figura 22. Gráfica oferta bebidas a base de café | 37 |
| Figura 23. Gráfica oferta de cerveza..... | 38 |
| Figura 24. Gráfica oferta de aguardiente | 38 |
| Figura 25. Gráfica oferta de ron..... | 39 |
| Figura 26. Diagrama de bloque de procesos de las empanadas. | 54 |
| Figura 27. Diagrama de bloque de procesos de los creps. | 56 |
| Figura 29. Diagrama de bloque de procesos de los jugos. | 59 |
| Figura 30. Diagrama De Distribución de plantas..... | 62 |
| Figura 31. Organigrama del establecimiento. | 64 |
| Figura 32. Turnos de los meseros | 72 |
| Figura 33. Turnos de los cajeros. | 73 |
| Figura 34. Turnos de los vigilantes..... | 74 |
| Figura 35. Turnos de la cocina..... | 74 |
| Figura 36. Turnos del barman. | 75 |
| Figura 37. Gráfica flujo efectivo..... | 89 |

Resumen

Con el presente trabajo se quiere estudiar la factibilidad de la creación de un café-bar con temática educativa, en él se pretende prestar el espacio para monitorias y otros servicios que serán de gran apoyo para los estudiantes. Para llegar a determinar la factibilidad de este proyecto, se llevaron a cabo una serie de pasos, como por ejemplo, una encuesta que tiene como objetivo tener un primer acercamiento con el cliente objetivo, lograr conocer sus gustos, además, de su opinión acerca de lo planteado anteriormente, todo esto va en una dirección, la de responder a la pregunta de investigación ¿Es factible financieramente la creación de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira?

Abstract

With this work we want to study the feasibility of creating a cafe-bar with educational themes, it is intended to provide space for monitoring and other services that will be of great support for students. To determine the feasibility of this project, a series of steps were carried out, such as a survey that aims to have a first approach with the target client, to get to know their tastes, in addition, their opinion about As stated above, all this goes in one direction, that of answering the research question. Is it financially feasible to create a coffee bar as a place of study in the center of the city of Pereira?

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo el análisis de la factibilidad para la creación de un café-bar, como lugar de estudio, en la ciudad de Pereira, para esto se tendrán en cuenta componentes como el análisis de mercados, el estudio técnico operativo, análisis económico financiero, para finalmente realizar la evaluación financiera.

Como se mencionó anteriormente la primera parte de esta investigación comprende todo lo referente al análisis de mercados, el cual su principal fuente de información son los datos arrojados por la encuesta. Para el desarrollo de este componente se realiza una definición del producto, un análisis y proyección tanto de la demanda como de la oferta, además del análisis de precios, para finalmente realizar el análisis de la comercialización.

El paso a seguir es el estudio técnico operativo del proyecto, el cual debe mostrar el funcionamiento y la operatividad del mismo. Lo que implica definir el tamaño y la localización óptima de la planta, además de establecer y describir el proceso, para lo cual se debe tener en cuenta la mano de obra y la maquinaria a utilizar, para así realizar una efectiva distribución física de la planta; finalmente, de acuerdo a los objetivos, misión, organigrama, legislación pertinente, entre otros; definir la estructura organizacional.

La tercera parte consiste en un análisis económico-financiero, el cual tiene como objetivo organizar y clasificar toda la información de las dos etapas anteriores, lo que nos llevará a realizar una proyección financiera, la cual se hará a 3 años.

A continuación, se realiza una evaluación económica de la inversión, para determinar la rentabilidad económica y hacer un análisis de riesgo de la inversión. Todo esto hace referencia al valor del dinero en el tiempo y a determinar si se invierte o no en el proyecto.

Planteamiento Del Problema

Descripción Del Problema

Hoy en día la tecnología forma parte de nuestro estilo de vida, y empieza a ser casi obligatoria, aunque esta es de gran ayuda, por el uso excesivo que les damos no prestamos atención a lo que nos rodea, perdiendo la habilidad de comunicación e interacción con el entorno, afectando nuestro desarrollo cognitivo. Es por esto que surge la idea de crear un lugar de esparcimiento, desarrollo social y académico, donde se le brindara la oportunidad a la comunidad estudiantil de realizar sus actividades académicas, además de la posibilidad de acceder a monitorias a un precio asequible, las monitorias serán dictadas en la mañana y en la tarde por estudiantes universitarios, con el objetivo de que tengan un ingreso extra; adicionalmente podrán disfrutar de la variedad de productos que ofrecerán.

Pensamos en un Café para la implementación y desarrollo de esta idea, ya que, es un lugar que toma la cultura y un producto emblemático de este país, y los convierte en un negocio rentable, además que, estos lugares se caracterizan por ser tranquilos, el mejor ambiente para abrir la mente y que las ideas fluyan. En complemento con un bar, con el objetivo que los estudiantes mayores de edad tengan un lugar donde tener un rato de ocio, dispersión, entretenimiento, e interacción, en el cual puedan cambiar de ambiente, para iniciar la semana de una manera activa, con toda la energía.

Pregunta De Investigación

¿Es factible financieramente la creación de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira?

Sistematización

- ❖ ¿Cuál es la viabilidad comercial para la creación de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira?
- ❖ ¿Qué recursos físicos y humanos se necesitan para fundar un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira?
- ❖ ¿Cuáles son los recursos financieros necesarios para establecer un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira?

Justificación

Los bares han ido evolucionando a lo largo de la historia, hasta convertirse en lo que conocemos hoy, lugares de diversión e interacción en compañía de bebidas fuertes, es así como surge la gran variedad de bares, satisfaciendo las preferencias del mercado, como la música, las bebidas, la cultura, entre otros. Uno de los tipos más conocidos en Colombia es la fusión entre café y bar, lugares que representan nuestra cultura cafetera y de alegría; los cuales son lugares tranquilos, donde se puede dialogar y disfrutar de la música, el ambiente, diferentes bebidas a base de café y postres que deleitaran el paladar.

En Pereira, la capital del eje cafetero, la implementación del café bar ha tenido una gran acogida, aún más por parte de la comunidad estudiantil, que según la organización “Pereira como vamos” se encuentra representada por, 41.780 estudiantes de pregrado y 2.931 estudiantes de posgrado, esto sin contar con los estudiantes de diferentes instituciones educativas e institutos técnicos, los cuales en total representan un sector significativo de la población.

Teniendo en cuenta un mercado tan amplio como el estudiantil, y la necesidad de espacios, en los cuales puedan debatir, estudiar, aprender, relacionarse y encontrar un espacio diferente al habitual, como los institutos y universidades, surge la idea de fusionar la tranquilidad que brinda un café-bar con el ámbito académico, recreativo y social; siendo este último un reto para los jóvenes que hacen parte de los llamados “Millennial” y la “Generación z”; los cuales se caracterizan por ser nativos tecnológicos, ya que nacieron con estas herramientas a la mano, pasando gran parte de su tiempo en computadoras, Smartphone, tablets y pantallas plasma, lo que conlleva a que pierdan la capacidad de socializar. Sin embargo, gracias a estas nuevas tecnologías han adquirido otras habilidades que son de gran importancia para la actualidad, aprovechándolas como herramientas de globalización, conectividad y de aprendizaje autodidacta.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira.

Objetivos Específicos

- ❖ Desarrollar un estudio de mercados para la creación de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira en estudiantes de diferentes niveles académicos.
- ❖ Identificar los recursos físicos y humanos necesarios para la implementación de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira.
- ❖ Realizar el estudio financiero para determinar los recursos necesarios para el montaje de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira.
- ❖ Determinar la viabilidad financiera para el montaje de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira.

Marco De Desarrollo

Marco Referencial

En relación con el tema central de investigación, podemos recurrir a identificar diferentes tipos de café bar en Colombia y su trayectoria, algunos de ellos son Tostao Café, Gaira Café Bar, Juan Valdez, Sierra Nevada, Café OMA, Hard Rock Café, los cuales han consolidado su marca a lo largo del territorio colombiano, basándose en un plan de mercadotecnia que es acorde a las necesidades del mercado y enfocados a un sector específico, teniendo como eje la calidad de sus productos y la atención al cliente..

Sin embargo es importante rescatar las fuentes tomadas para hacer la investigación de este proyecto, como lo son tesis y artículos que se han encontrado acerca de la factibilidad de creación de empresa, entre ellas se destaca la tesis “Estudio de factibilidad para el montaje de un bar restaurante en el sector del cable Manizales periodo 2017”, ya que, a lo largo de este trabajo se lleva a cabo un estudio a profundidad de la oferta, precio, distribución, comercialización, promoción y publicidad, realizando una comparación, entre los establecimientos que estarán contiguo al que se va a crear, esto con el fin de crear una estrategia de competencia, atracción y fidelización de clientes, buscando que el cliente se sienta satisfecho con la localización, infraestructura y los servicios que presta el establecimiento; además de crear un plan financiero y tener posibles escenarios para la puesta en marcha del proyecto y así contar con un plan de acción de emergencia.

Por otra parte, en la mayoría de trabajos encontrados como en “Plan de Negocio para la creación de un café bar en la ciudad de Pereira”, y “Proyecto de viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal”, hacen un énfasis fundamental en la investigación de mercados, para determinar la viabilidad del proceso de creación de un plan estratégico, con ello, poder definir el punto de partida y a lo largo de este tomar decisiones basadas en criterios cuantitativos, al establecer el público al cual va dirigido, con el fin de tener resultados más cercanos a la realidad, más certeros, trabajan con un índice de

confiabilidad del 95%, presentando así las condiciones que se deben identificar a la hora de realizar el estudio de creación de empresa.

También se puede evidenciar que el mercado en el cual se va a incursionar es muy competitivo, por la cantidad de establecimientos que existen, todos con diferentes variedades y valores agregados, por lo que la innovación es un medio para lograr captar un mayor número de consumidores, logrando a su vez el posicionamiento de la marca, brindando al público un ambiente agradable, diferente y acogedor, con el fin que los clientes se sientan satisfechos y contentos, lo que conlleva a que este hable bien del establecimiento y lo recomiende, generando una publicidad voz a voz, lo cual es efectiva y contundente.

Respecto a los productos ofrecidos, algunos autores establecen que entre mayor sea la oferta es mucho mejor, puesto que, el cliente puede escoger entre una gran variedad de productos, sin embargo, otros argumentan, que la variedad de productos puede retrasar la preparación y el servicio, por lo cual se propone que se ofrezca un número restringido de productos en carta, pero que sean innovadores y que ofrezcan al cliente un producto de calidad.

Por todo lo anterior es importante tener en cuenta referencias bibliográficas y experienciales, para la elaboración de proyectos, ya que, se puede comprar y discernir procesos, dependiendo del enfoque que se vaya a realizar, además de tener un panorama más amplio desde diferentes puntos de vista, adaptarlos y mejorarlos y así obtener un plan de acción y estrategias acordes a los objetivos que se quieren lograr.

Marco Teórico

Algunos estudios se afirma que “café” viene de la palabra árabe qahwa, cuyo significado es “estimulante”. Según los historiadores, el café se origina en la providencia Kaffa (Hoy Ethiopia), la primera cafetería se abre en Constantinopla, en el año de 1475. En 1645 se abre una en Venecia. En 1650 se abrió la primera en Inglaterra en Oxford, The Angel. En 1720 se trae la primera planta de café a América, este hecho es atribuido a un oficial de la armada francesa llamado Gabriel Mathieu de Clieu. La producción de café colombiano crece 14,6% en enero de este año con casi 1,3 millones de sacos frente a 1,1 millones en el mismo mes de 2018. El mayor volumen en producción, coincidente con el pico de cosecha principal, contribuyó a ese importante aumento.

En la actualidad existen muchos tipos de cafés, que son fusión de ellos con otros tipos de comercio, algunos de ellos son: café-bar, café-restaurante, en los últimos años se ha incursionado en cafés temáticos como cafés de lectura, entre muchos otros. En Colombia se cuenta con importantes establecimientos, entre ellos podemos mencionar Tostao', Gaira Café Bar, Juan Valdez, Hard Rock Café.

Tostao' Café & Pan para 2017 había abierto 242 tiendas en los últimos 2 años, de las cuales, 155 fueron en ese año, es decir, casi 13 tiendas por mes. En Bogotá tiene 230 y el resto en Medellín y sus alrededores.

El 12 de diciembre de 2002 abre sus puertas la primera tienda Juan Valdez® Café en el aeropuerto internacional El Dorado de la ciudad de Bogotá. En septiembre 17 de 2014.- Juan Valdez® Café, la marca y cadena de tiendas de café premium colombiano, abrió su tienda número 200 en Colombia.

En la ciudad de Pereira dentro de los establecimientos más importantes de este tipo tenemos café El Barista, Famosta Café, El Gran Café, GreenBeer.

El Barista en el año 2017, se hizo merecedor del premio La Barra a mejor sitio de café del eje cafetero y que posiciona su negocio como uno de los más importantes de la cultura turística cafetera de la región. El Barista nació gracias a recursos del Fondo Emprender del Sena.

Estos son ejemplos importantes y que sirven de apoyo para incursionar en este proyecto, el cual se apoyara en tres pilares fundamentales para su desarrollo:

- ❖ Análisis De Mercados
- ❖ Estudio Técnico Operativo
- ❖ Análisis Económico Financiero

Para esto se hará seguimiento a las teorías planteadas por los autores que se mencionaran a continuación:

(Villegas O. Fabio, Beltrán A. Alfredo, 2009, p. 4) “El presente libro se enmarca dentro de una nueva concepción gerencial donde la premisa fundamental es la de comprender el cambiante entorno externo y por ende el cliente con el fin de adaptar la organización a esos nuevos retos y poder emprender exitosas decisiones”.

El libro Plan De Marketing Modelo Para Alcanzar El Éxito es una guía que permitirá identificar las oportunidades que tendría la empresa en el mercado objetivo, así como, establecer las amenazas a las cuales se podría enfrentar, además de, establecer como posicionar la marca en un mercado tan competitivo, a través de estrategias de marketing mix.

El libro Plan De Mercadotecnia hace énfasis en temas como la planeación estratégica, modelo de negocios, plan de precios, entre otros, que son de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, es por esto que hace parte de las fuentes secundarias de la investigación.

(Academia De Profesores De Mercadotecnia FCA-UNAM, 2015, p. 17) “la planeación estratégica se convierte, así, en el factor que permite a las empresas concebir el modelo de negocios capaz de producir y entregar servicios o productos distintos al usuario, que le creen mayor nivel de satisfacción; lo que garantiza que la empresa podrá cumplir con el objetivo para el que fue creada”.

(Academia De Profesores De Mercadotecnia FCA-UNAM, 2015, p. 27) “Definir tu modelo de negocio es saber cuál es el ADN de tu empresa. Es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá plantear con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos”.

(Academia De Profesores De Mercadotecnia FCA-UNAM, 2015, p. 185) “La importancia del precio radica en que es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos,

por lo que resulta vital mantener un sano equilibrio que permita obtener, por un lado, la aceptación del mercado y, por el otro, una determinada utilidad para la empresa”.

Para el estudio técnico operativo y el análisis económico financiero, se hará uso del libro Evaluación De Proyectos de Gabriel Baca Urbina, un libro muy completo y que servirá de gran apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

(Baca Urbina Gabriel, 2010, p. 2.) “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema la cual tiende a resolver una necesidad humana.

En este sentido puede haber diferentes ideas, inversión de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, entre otros”.

En algunas situaciones la población es infinita o demasiado grande, como lo es para el caso de esta investigación, es por esto que, para fines prácticos, se considera infinita.

“En poblaciones infinitas un procedimiento para la selección de una muestra debe ser concebido especialmente para cada situación, de manera que permita seleccionar los elementos de manera independiente y evitar así un sesgo en la selección que de mayores probabilidades dé selección a ciertos tipos de elementos. (David R. Anderson, Dennis J. Sweeney, Thomas A Williams, 2008, p. 262).

Marco Conceptual

ANÁLISIS Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO: Enfoque analítico-administrativo que, además de cuantificar al riesgo, previene la quiebra de la inversión al anticipar el mismo. (Baca Gabriel, 2015, p. 7)

BAR: Según la NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-TS 004, define bar como establecimiento de comercio que expende bebidas alcohólicas para consumo dentro de sus instalaciones y que brinda entretenimiento.

CAFÉ: Son establecimientos que ofrecen café y algunos alimentos. (Kliczkowski, 2008)

CALIDAD: La American Society for Quality Control, define la calidad como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

CLIENTE: Según la American Marketing Association (AMA), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

DEMANDA: Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Gabriel, 2015, p. 28)

DIFERENCIACIÓN: Corresponde a la especialización y caracterización de determinados productos y/o servicios por sus atributos (tangibles o intangibles), lo cual les otorga reconocimiento y preferencia por sus consumidores o mercado. (Villegas Fabio, Beltrán Alfredo, 2009, p. 32)

ESTRATEGIA: Según Michael E. Portes, es encontrar una forma diferente de competir creando un valor distinto para el consumidor permitiendo a la compañía prosperar y lograr una rentabilidad superior, es encontrar diferentes plazas para la organización y entregar valor. (Lara Jaime, 2015, p. 15)

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Se refiere a la distribución del trabajo en una organización, así como a la interconexión de las diferentes áreas funcionales o unidades de gestión y las tendencias de evolución que puedan presentarse en el entorno. (Medellín Duarte Víctor, 2002)

EVALUACIÓN DE PROYECTOS: Actividades encaminadas a la toma de decisiones de inversión sobre un proyecto. (Baca Gabriel, 2015, p. 3)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Según Naresh Malhotra, es la identificación recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

MARKETING: Según La American Marketing Association (AMA) lo define (en 1985) como, el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales. (Villegas Fabio, Beltrán Alfredo, 2009, p. 10)

MERCADO: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Koller, Amstrong, Camara y cruz, Décima Edición, P. 10)

OFERTA: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Gabriel, 2015, p. 54)

PLAN DE MERCADOTECNIA: Según La American Marketing Asociation (AMA, 1995) es un documento compuesto por el análisis de la situación de mercadotecnia actual, al análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

POSICIONAMIENTO: Según Hibebing, G. Román Jr, y Cooper, W. Scott, Corresponde a la creación de una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado o segmento meta, en cuanto a la percepción deseada del producto en relación con la competencia; este posicionamiento es una orientación a la colocación del producto en un mercado específico que se logra a su diferenciación. (Villegas Fabio, Beltrán Alfredo, 2009, p. 32)

PRODUCTO: Stanton, Etzel y Walker, definen producto, como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y

la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

PROYECCIÓN FINANCIERA: Análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios. (Pérez Julián, Merino María, 2015)

SERVICIO AL CLIENTE: Velocidad y confiabilidad con las que una organización puede proveer lo que piden los clientes (Bateman & Snell, 2000).

Marco Espacial

Pereira, llamada así la querendona, trasnochadora y morena, cuenta con una gran variedad de espacios de esparcimiento, como bares, discotecas, pub, estanquillos, entre otros, a lo largo de la ciudad, sin embargo, la mayoría se ubican en la parte centro y en la avenida circunvalar, es por ello que este proyecto se va a desarrollar en el centro de la ciudad, además de ser un punto estratégico, para el alcance de la mayoría de personas y estudiantes.

Marco Temporal

Este estudio de viabilidad se inició en el mes de marzo y tendrá una duración aproximada de 7 meses, a partir de la fecha.

Marco Legal

El café bar se constituirá bajo una Sociedad por Acciones Simplificada SAS; cobijada por la ley 1258 del 5 de diciembre del 2008; la cual establece que la sociedad puede estar constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas.

La Sociedad por Acciones Simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en un documento privado, inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Pereira, en el cual se expresará lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista.
2. Razón social, seguida por “Sociedad por acciones simplificada” o las siglas S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales.
4. El termino de duración de la sociedad, si no se especifica, se considera como indefinido.
5. Una descripción clara y completa de las actividades principales, si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad puede realizar cualquier actividad lícita.

Tramites y Licencias.

Los permisos con los que se debe contar son:

- ❖ Certificado uso del suelo.
- ❖ Concepto o licencia ambiental.
- ❖ Certificado de seguridad (Bomberos).
- ❖ Concepto sanitario.
- ❖ Certificado de Sayco y Acinpro.
- ❖ El proyecto se regirá bajo las leyes:
- ❖ Ley 194 de 1994: “Prohíbe expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.
- ❖ Ley 11 de 2010: “Prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad”.
- ❖ Ley 1801 del 2016 (nuevo código de policía), decreto 840 del 2017: Controlar los horarios de los establecimientos públicos en los que se desarrollen actividades económicas, además de regular el uso conforme del suelo y la contaminación auditiva.
- ❖ Ley 100 de 1993: Sistema de seguridad social integral.
- ❖ Ley 1295 de 1994, el Artículo. 1º El sistema General de Riesgos Profesionales, el Artículo. 2º Objetivos del sistema general de riesgos profesionales.
- ❖ Además, la página web de la Cámara de comercio cuenta con una opción, la cual permite verificar el uso del suelo, de la propiedad en la cual se vaya a desarrollar la actividad económica.

Aspectos Metodológicos

Tipo De Estudio

El estudio de tipo exploratorio nos ayudara a familiarizarnos con el tema de la creación de café bar, el cual no está muy documentado, pero podemos usar como base otros documentos similares o experiencias de personas que hacen o no parte de la ciudad, en igual medida nos ayudara en la formulación del problema para posteriormente hacer uso de estudios de tipo descriptivo con el fin de identificar las características, formas de conducta y actitudes de la población objetivo frente al plan de negocio, lo que nos llevara a dar cumplimientos al objetivo principal de esta investigación que es determinar si es factible tanto financiera, como socialmente la creación de este tipo de empresa.

Método De Investigación

En la presente investigación se busca tomar una información particular, que será obtenida a través de fuentes secundarias, además de, métodos de recolección de información como la encuesta, y obtener una explicación general, que será aplicada en el problema de investigación. Además, se tomarán teorías expuestas en diferentes libros de mercados, finanzas, entre otros; para luego ser empleados para el desarrollo del plan de negocio. Es por esto que se hará uso del método de investigación inductivo-deductivo.

Recolección y tratamiento de la información

Fuentes Secundarias

Como se había mencionado anteriormente se hará uso de información que se encuentra en libros, se emplearán áreas como mercados, finanzas; además de materiales documentales, como trabajos de grado, revistas estilizadas, entre otros.

Fuentes Primarias

Durante el desarrollo de esta investigación se recolectará la información mediante la encuesta, estas serán realizadas a estudiantes de secundaria, que se encuentren cursando el grado 10 y 11, universitarios de privada y de pública, además de los estudiantes del SENA.

Tamaño De La Muestra

En algunas situaciones la población es infinita o demasiado grande, como lo es para el caso de esta investigación, es por esto que, para fines prácticos, se considera infinita. Esto por esto que para el cálculo de la muestra se hará uso de la formula

$$n = \frac{Z^2 \alpha_{/2} * p * q}{e^2}, \text{ donde: } n: \text{Muestra, } Z: \text{nivel de confianza, } P: \text{probabilidad del éxito, } q:$$

Probabilidad de fracaso, e: error máximo admisible.

Para esto se usara un nivel de confianza del 93% y un error máximo del 0,07; además, p y q serán del 0.5; para un nivel de confianza del 93% z es igual a 1,81. Con estos valores obtenemos un valor de muestra igual a 167, este será el valore de encuestas a realizar.

Estudio De Mercados

Definición Del Producto

La variedad y calidad son algunos aspectos relevantes que se tiene en cuenta a la hora de escoger un establecimiento en el cual pasar un rato agradable y entretenerse, para ello se contara con una oferta de productos como bebidas calientes a base de café, licores, cocteles, cerveza, jugos, acompañantes y servicios como monitorias, además de contar con espacios designados para actividades específicas tales como, salas de grupo, sala de lectura, sala de monitoria.

Licores

La elaboración de licores se remonta a la época antigua, donde se destilaban hierbas y plantas por sus propiedades curativas, como remedios medicinales y tonificantes, sin embargo, no tenían un alto contenido alcohólico; a lo largo de los años, estos fueron conocidos como elixires, aceites, bálsamos, hasta llegar tomar el nombre de licores.

“El licor es una bebida alcohólica que se produce mediante la mezcla, la maceración y/o destilación de diferentes sustancias. Por lo general tiene sabor a hierbas o frutas, según su composición.” (Pérez, Julián, 2008, recuperado de [https:// definicion.de/licor/](https://definicion.de/licor/))

Dentro de estos cánones, los licores que serán ofertados dentro del establecimiento son: Aguardiente, whisky Vodka, y Ron.

Cerveza

Es la bebida alcohólica más antigua de la historia, siglos atrás y dependiendo de su procedencia se elaboraba a base de diferentes componentes, en Europa, América y Australia se elaboraba con cebada, en África era de mijo y en Japón de arroz.

En la actualidad, “cerveza” es el nombre genérico que se da a toda bebida fermentada fabricada con malta, azúcar, lúpulo, agua y levadura (Suarez, María, 2013), las cuales determinan el olor, sabor, color, aspecto, la contextura y formación de espuma.

Las cervezas predilectas para ofrecer en el establecimiento son: Club Colombia, Poker, Budweiser, Heineken, Águila, REDD´S, Tres Cordilleras, BBC.

Café

Es una de las bebidas más populares en Colombia, por su aroma, sabor, variedad, la que la ha llevado hacer una de las predilectas entre los colombianos, el café tradicional ha sido combinado y variado, para presentar diferentes tipos de bebidas a base de café, a continuación, se mencionará y describirá las bebidas a base de café que se van a ofrecer.

Bebidas A Base De Café

Café Terciopelado

Ingredientes: 10 clavos de olor, 2 ramas de canela, $\frac{3}{4}$ de café molido, 4 $\frac{1}{2}$ tazas de agua fría, $\frac{1}{2}$ taza de crema batida, canela molida, crema batida.

Preparación: Colocar los clavos, las ramas de canela y el café en el filtro de la cafetera, agregar el azúcar al gusto. Servirlo frío o caliente y cubrirlo con crema batida y canela molida.

Café Con Canela

Ingredientes: 2 tazas de café, 2 astillas de canela, 1 cucharadita de vainilla.

Preparación: Preparar café, cuando este caliente se agrega la canela, la vainilla y azúcar al gusto.

Smoothie de café

Ingredientes: 1 taza de hielo, 2 tazas de leche, 2 cucharadas de café soluble, 2 bolas de helado, 2 bolas de helado de café, astillas de canela

Preparación: Mezclar todos los ingredientes en la licuadora, servir y agregar una pizca de café encima de cada smoothie para decorar junto con una astilla de canela para cada uno.

Capuchino

Ingredientes: Una taza de leche, chocolate rallado o en polvo, azúcar, media cucharada de canela en polvo, media taza de canela en polvo, media taza de nata, una taza de café negro.

Preparación: Preparar una taza de café en la maquina (), añadir media cucharada de canela a la mezcla, una vez se tenga el café listo, se añade azúcar al gusto. Se procede a servir, primero se añade la leche caliente, se agrega el café, se agrega la nata y un poco de chocolate rayado o en polvo.

Espresso

Ingredientes: 7-12gr de café recién molido, cafetera espresso usando agua purificada.

Preparación: Preparar la máquina de espresso, agregar el café molido en el porta filtro, agregar agua en el tanque de la máquina (si esta se encuentra conectada a una fuente de agua), encender la máquina para empezar a extraer el espresso, colocar la taza o vasa de espresso caliente, apagar cuando ya se haya terminado, se procede a decorar.

Jugos

Son bebidas que se elaboran a base de la extracción, cocción o destilación de futas y verduras, dependiendo de la preferencia del cliente, en el café bar se ofrecerán este tipo de bebidas de diferentes sabores como, mora, mango, guanábana, maracuyá, lulo y naranja.

Ingredientes: Azúcar, fruta debidamente lavada y picada (mangos, moras, guanábana y lulo).

Preparación; se agrega la fruta en la licuadora, junto con agua, azúcar al gusto, una vez se haya mezclado todo, se pasa el líquido por un colador y se procede a servir.

Ingredientes: Zumo de maracuyá, azúcar, agua.

Preparación: Se vierte el zumo de maracuyá, azúcar y agua en la licuadora, una vez se haya terminado de mezclar, se procede a colar y servir el jugo.

Ingredientes: Naranjas, azúcar.

Preparación: Se parten las naranjas a la mitad, se procede a exprimir y se sirve.

NOTA: Para la elaboración de jugos en leche, se agrega un vaso de leche en la licuadora junto a los demás ingredientes.

Acompañantes

Empanadas

Es una comida tradicional y muy reconocida en Colombia, además de ser un producto de constante consumo, es por ello por lo que se ofrecerán dentro del café bar. Las empanadas serán compradas ya elaboradas, estos productos vienen listos para preparar, se ponen a freír hasta estar doradas y se sirve; la variedad es de pollo y carne.

Tortas

Con el fin de darle un sabor dulce al menú, se ofrecerán tortas de diferentes sabores, como tortas maría luisa, torta de banana, torta de tres leches y torta de naranja, las cuales no se producirán en el café bar, si no que serán compradas y diferentes distribuidores.

Crepes

Ingredientes: 1 taza de harina de trigo, 2 huevos, ½ taza de leche, ½ de agua, ¼ cucharadita de sal 2 cucharadas de mantequilla, derretida.

Preparación: Coloca la harina y los huevos en un tazón, batir y agregar poco a poco la leche y el agua; batir hasta integrar todos los ingredientes. Añadir sal y la mantequilla, seguir batiendo hasta tener una masa uniforme; calentar el sartén a fuego medio-alto y engrasar ligeramente. Verter ¼ de taza de masa por cada crepa, ladeando el sartén en forma circular para que la masa cubra el fondo completamente, cocina la crepa durante 2 minutos, hasta que el lado inferior haya tomado un tono café claro, despegar con la espátula, voltear y cocinar el otro lado, una vez esté listo, servir en un plato, agregar los ingredientes pedidos por el cliente (pollo, carne) en el centro de la crepe, enrollar, y servir.

Crespes De Pollo

Ingredientes: Crepes, 1 pechuga de pollo, 200 gr de champiñones fileteados, 200 ml de nata líquida para cocinar, aceite de oliva extra virgen, sal, pimienta negra.

Preparación: Poner en la sartén un poco de aceite de oliven extra virgen y cocinamos los champiñones laminados, incorporamos la pechuga cortada en daditos y salpimienta. Cuando comience a dorarse, añadimos la nata y dejamos reducir. Ponemos en el centro de la crepe y servimos

Crepes De Carne

Ingredientes: Aceite de oliva, ½ cebolla 400 gr de carne picada, 1 cucharada de queso blanco, 1 pimentón rojo, 1 cucharada de tomate frito, sal, pimienta,

Preparación: Sofreír la cebolla y el pimentón cortados en julianas, cuando la mezcla esta dorada, añadir la carne previamente salada, cuando la carne este cocinada, se añade una cucharadita de tomate frito, para terminar, añadir el queso blanco y las especias, sal, pimienta, una vez listo, se procede a servir en el centro de la crepe.

Sándwich

Ingredientes: Dos rebanadas de pan, mostaza, mayonesa, dos rebanadas de queso, rodajas de tomate, lechuga, dos rebanadas de jamón, carne y/o pollo en cubos, dos cucharadas de aceite.

Preparación: Saltear la carne y/o pollo en aceite, salsa negra, mostaza, sal, hasta que se doren, tostar el pan, una vez el pan este tostado añadir el queso, las rodajas de tomate y la lechuga, agregar salsa, poner la carne y/o pollo salteado, cubrir con el otro pan y servir al cliente.

Proceso De Toma, Elaboración y Consumo De Pedido

(Para productos elaborados en el establecimiento).

- El cliente ingresa al establecimiento y se ubica en una mesa disponible, en una de las salas.
- En la mesa se encuentran disponible dos cartas que en ellas contiene el menú que se ofrece a los clientes, dos lapiceros y una lista en la cual podrán marcar lo que van a pedir.
- El cliente escoge lo que va ordenar y marca la opción que escogió en la lista suministrada por el establecimiento, una vez haya marcado todo su pedido, se dirige a caja para cancelar su pedido.
- El cajero, toma la lista con el pedido, para ser entregado al chef.
- Si es un jugo o un alimento, el chef procede a la realización del producto, si es un producto a base de café, el barista procede a la realización de dicho producto.
- Una vez terminado el producto el chef y/o barista, ponen el producto en la barra, con el fin que el mesero lo lleve a su correspondiente mesa.
- El mesero entrega el producto al cliente, con sus respectivos cubiertos y servilletas.
- Si el cliente desea realizar más pedidos, se recoge la mesa y se procede a realizar otra factura con la cuenta nueva correspondiente.
- Se limpiará y recogerá los residuos para ser desechados una vez el cliente salga del establecimiento.

Análisis De La Demanda

Para determinar la demanda se utilizaron dos Fuentes. Las primarias, para lo cual se hará uso de encuestas. Las encuestas se realizarán a jóvenes de grado 10 y 11, universitarios de privadas y públicas, además de los estudiantes que pertenecen al SENA; a través de estas se busca establecer las preferencias del consumidor en cuanto a alimentos, bebidas y otras características. Las Fuentes secundarias son estadísticas oficiales emitidas por entes gubernamentales, las cuales serán de gran apoyo para el desarrollo de la proyección de la demanda.

Análisis Fuentes Primarias

Se determinó que el nivel de confianza que se aplicará para el cálculo de la muestra será del 93% con un error de 7%, ya que la población es muy grande, se tomó la decisión de considerarla infinita, y aplicar la fórmula de cálculo de la muestra para población infinita que se presenta a continuación.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * p * q}{e^2}, \text{ donde:}$$

n: Muestra.

Z: nivel de confianza.

P: probabilidad del éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

e: error máximo admisible

Esta nos arroja un valor de muestra igual a 167. Como se mencionó anteriormente las encuestas se les aplicaran a estudiantes jóvenes de diferentes niveles educativos e instituciones. Antes de aplicar la encuesta se tomó la decisión de estratificar, esto se hará de la siguiente forma, Nota: los porcentajes presentado a continuación se determinaron por el número de personas de cada estrato respecto al tamaño de la población.

Privadas = 28%

UTP = 25%

SENA = 23%

Estudiantes 10 Y 11 = 24%

Para el cálculo de los porcentajes se usaron datos de la página Pereira como vamos y de la página de la UTP, estos se presentan a continuación.

Risaralda cuenta con una matrícula total en Educación Superior de 51.769 estudiantes (esta cantidad incluye a los estudiantes del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA), el número aproximado de estudiantes de universidades de privadas es de 19.435 y de la universidad tecnológica de Pereira es de 17.120, los estudiantes matriculados en educación media son aproximadamente 17.423.

Análisis De Los Resultados De Las Encuestas

El objetivo de las preguntas era principalmente saber cuál sería el nivel de aceptación de la idea de montar un café-bar, que brinde la posibilidad de realizar actividades académicas como trabajos, además de, ser el punto de acercamientos entre estudiantes que quieran tener un ingreso extra prestando el servicio de monitorias y los que requieran, y quieran tener acceso a ellas. Otro objetivo, era establecer las preferencias de los consumidores a la hora de asistir a un café-bar o lugares similares.

Con la encuesta pudimos darnos cuenta que el 81,6% de los encuestados a la hora realizar sus actividades académicas; como trabajos, estudiar para sus exámenes entre otras; prefiere hacerlo con música, el 76,4% le gusta hacerlo con amigos, y el 78,7% asistiría al café-bar. De allí surgió la idea de tener varios salones, uno donde puedan estar las personas que prefieren hacer las actividades académicas solos, y como había personas que preferían o por cuestión de tiempo las realizaban en horas de la mañana, se decidió algunos días abrir también horas de la mañana.

Se realizó una pregunta abierta para saber la opinión de las personas acerca de la idea del café-bar, las personas hicieron buenos comentarios y algunas recomendaciones, algunos de los comentarios fueron:

Sería genial ya que esto permite una mejor interacción con otros estudiantes de otras carreras y aparte esto formaría un mejor ambiente de trabajo.

Me parece una buena idea ya que la mayoría de veces uno necesita un lugar tranquilo para realizar sus actividades académicas, cosa que se torna muy difícil encontrar en muchas ocasiones hasta en el hogar.

Me parece una idea alternativa a las que ya existen, porque no es habitual encontrar un lugar tranquilo donde estudiar, tomar café y que ofrezcan monitorías, es una propuesta completa.

Soy una persona de estudiar solo, me distraigo muy fácil, pero me imagino que a las demás personas les agradaría y sería de gran ayuda la presencia de monitores.

Aunque no todos los comentarios fueron positivos, se deben tomar de la mejor forma posible para mejorar.

En la pregunta numero 5 obtuvimos las siguientes respuestas:

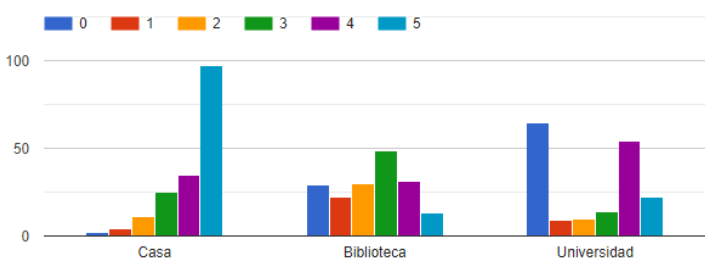


Figura 1. Gráfica pregunta número 5 de encuesta. Extraída de Google formularios

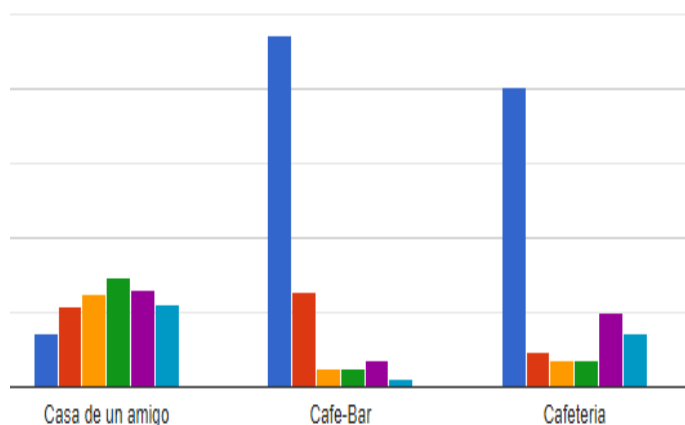


Figura 2. Gráfica pregunta 5 de encuesta. Extraída de Google formularios.

En la investigación que se hizo acerca de la ubicación del café-bar, para el 43,1% la mejor ubicación es en el centro de la ciudad. El 39,4% de los estudiantes estaría dispuesto a brindar monitorias con el objetivo aumentar sus ingresos, dentro de las áreas para monitoria, que entraba en otro, que más pusieron los estudiantes fue el inglés.

En las preguntas referentes al bar no se tuvieron en cuenta los estudiantes de colegio, estas preguntas solo se realizaron a los estudiantes de universidades y del SENA. En la pregunta 21 se obtuvieron las siguientes respuestas:

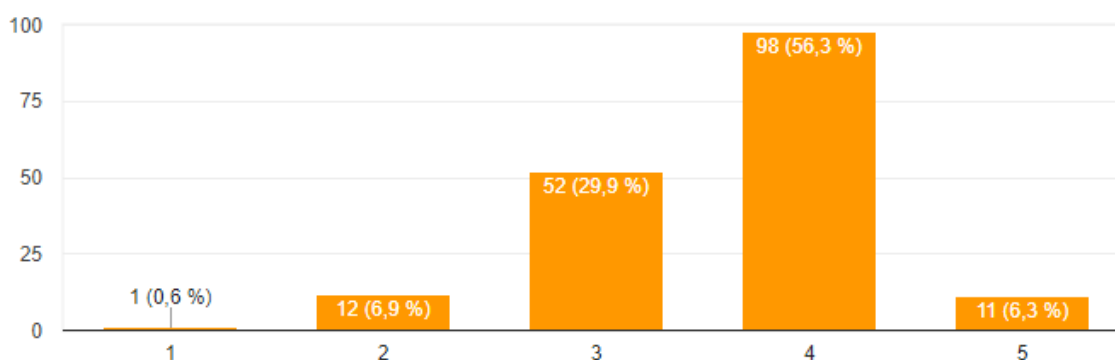


Figura 3. Gráfica pregunta 21 de encuesta. Extraída de Google formularios.

Lo que implica que, con mejoras en el servicio, en la calidad de los productos, entre otras, podemos lograr entrara en el mercado y competir.

Así mismo algunos de los datos obtenidos de la encuesta fueron que al 81,6% de los encuestados les gusta escuchar música mientras estudia, entre los géneros preferidos de los encuestados está el rock, reggae, baladas, pop. La mayoría de las personas, con un 71,3%, prefiere dedicar sus tardes a realizar trabajos y actividades académicas y el 76,4% prefieren estudiar en grupo; el público objetivo, al cual se le realizó las encuestas el 78,8% afirmó que asistirían a este tipo de establecimientos, siendo un porcentaje alto de interés, además de escoger la preferencia de ubicación de este establecimiento, el 43,1 escogió sector centro, 24,1% circunvalar, 23,4% sector universidad (UTP), 9,5% Cuba. En gustos y preferencias de comida y bebidas se encuentran en mayor porcentaje los sándwiches, las empanadas, jugos y bebidas a

base de café, los servicios adicionales que quisieran los posibles consumidores es el internet y las fotocopias.

Con esto podemos identificar que la calidad de los productos es uno de los factores más importantes para los consumidores con un 42,5%, seguido de la calidad en el servicio con un 27,4%, el precio de los productos con un 22,1% y el horario de atención con 8%.

El 65,5% tiene como preferencia el consumo de cerveza, seguido de los cocteles con 34,5%, el ron con 32,7%, el aguardiente con 27,4%, whisky y brandy con un 12,4%. Del total de personas encuestadas, el 63,7% prefieren escuchar música en vivo, el 46% show de stand up comedy, 42,5% karaoke y el 12,6% otros show o espectáculos.

Análisis De La Demanda Con Fuentes Secundarias

Se consideraron los registros que se tiene de las ventas de algunos establecimientos, de allí realizo un promedio de estas ventas y por medio de una encuesta con algunos dueños de cafés en Pereira, pudimos establecer el porcentaje de ventas aproximado que representaba cada producto para esas ventas generales, también se tuvo en cuenta un porcentaje de personas que no logran ser atendidas en los diferentes lugares, ya que la demanda es variada pero la oferta de cada establecimiento puede llegar a ser casi lineal no varía mucho entre días, incluso en meses. Su variación se llega notar a través de los años por el crecimiento de estos.

| DEMANDA EN UNIDADES | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------|----------|--------|----------|-----------|-------|---------|---------------------------|---------|-------------|-----|
| AÑO | POSTRES | GALLETAS | CREPAS | SANDWICH | EMPANADAS | JUGOS | GASEOSA | BEBIDAS A BASE DE CAFÉ | CERVEZA | AGUARDIENTE | RON |
| 1 | 2.322 | 7.239 | 821 | 1.516 | 11.965 | 5.429 | 7.963 | 3.318 | 2.875 | 383 | 169 |
| 2 | 2.647 | 8.238 | 837 | 1.883 | 12.060 | 6.740 | 8.238 | 4.119 | 3.569 | 476 | 210 |
| 3 | 3.571 | 9.971 | 845 | 2.002 | 12.084 | 6.856 | 9.122 | 4.190 | 3.631 | 493 | 215 |
| 4 | 3.497 | 9.902 | 860 | 2.332 | 12.178 | 7.399 | 8.948 | 4.678 | 4.238 | 555 | 242 |
| 5 | 3.467 | 9.882 | 868 | 2.369 | 12.202 | 7.700 | 8.861 | 5.429 | 4.919 | 650 | 284 |

Tabla 1: Demanda en unidades de los productos. Fuente: Autores.

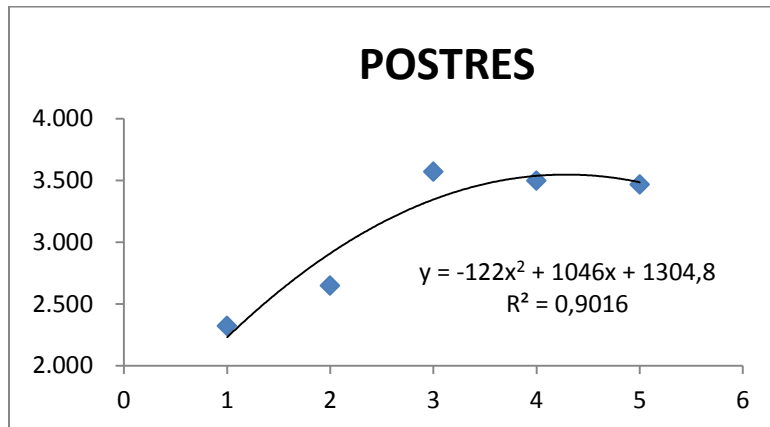


Figura 4. Gráfica demanda de postres. Elaborada e Excel.

La demanda de postres sufre una leve caída por el cambio de pensamiento en algunos jóvenes respecto a la alimentación, en los últimos tiempos se ha generado una cultura fitnetss, lo que hace que los jóvenes eviten las grasas, harinas, entre otros alimentos que generan un desbalance en su peso.

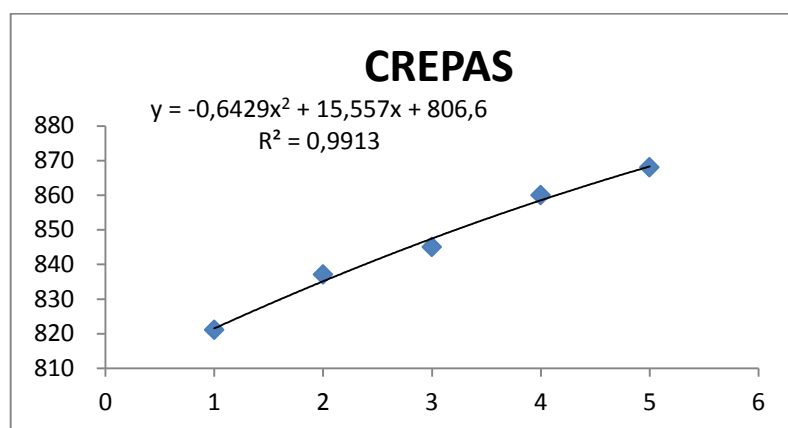


Figura 5. Gráfica demanda creps. Elaborada e Excel.

Los creps al ser un producto tan variado y que se puede preparar y/o servir de formas diferentes, con frutas y otros alimentos que ayudan a balancear el peso, no se ven afectados por el cambio de pensamiento sobre la alimentación.

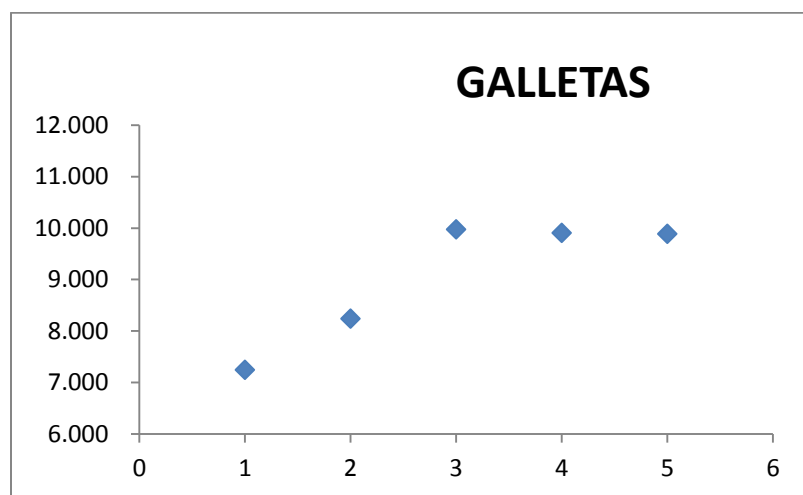


Figura 6. Gráfica demanda de galletas. Elaborada en Excel.

Las galletas tienen épocas de baja venta y otras en las que aumenta, esto debido a fiestas, donde existe gran consumo.

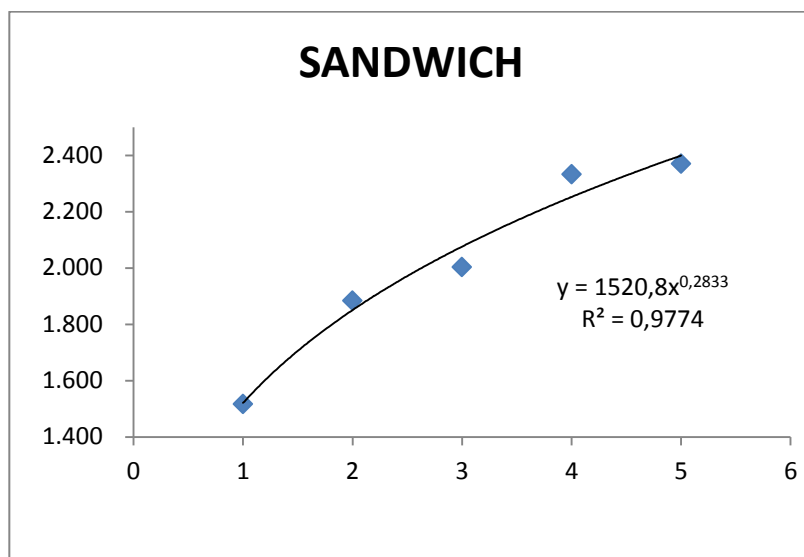


Figura 7. Gráfica demanda de sándwich. Elaborada en Excel.

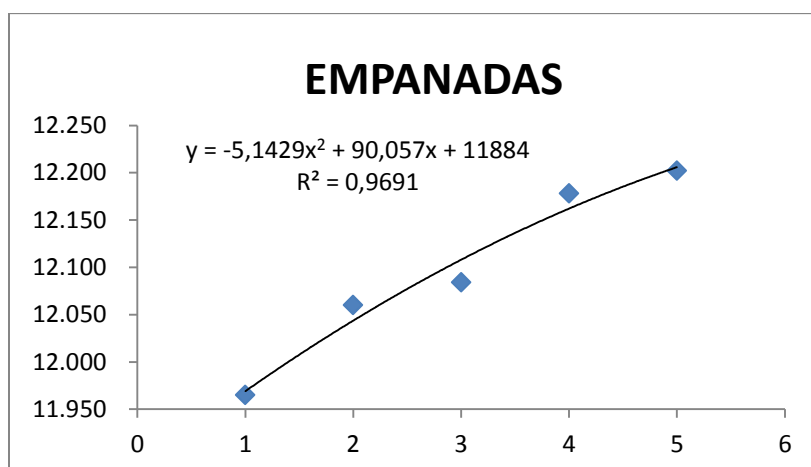


Figura 8. Gráfica demanda de empanadas. Elaborada en Excel.

Los sándwich y las empanadas tienen una tendencia similar ya que son productos que se venden muy bien en este tipo de establecimientos, además de que son un buen acompañante para todo tipo de bebidas. Los sándwich son más aceptados por la cultura fitness y las tendencias veganas ya que al igual que los creps se pueden preparar de muchas formas y con diferentes productos que van de la mano con el pensamiento de los jóvenes.

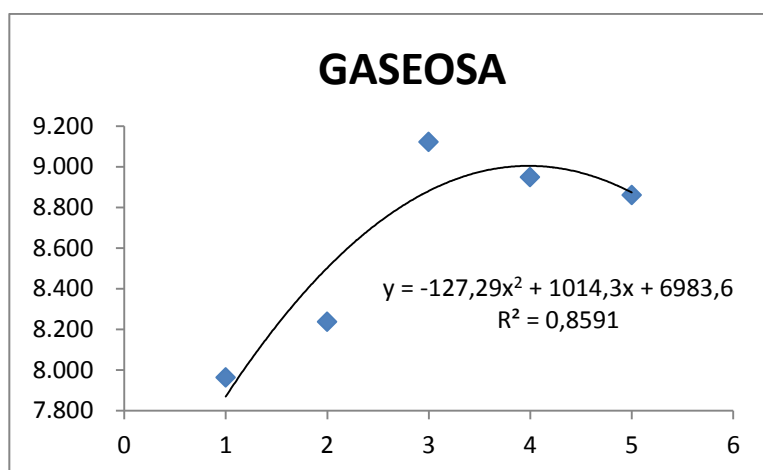


Figura 9. Gráfica demanda de gaseosas. Elaborada en Excel.

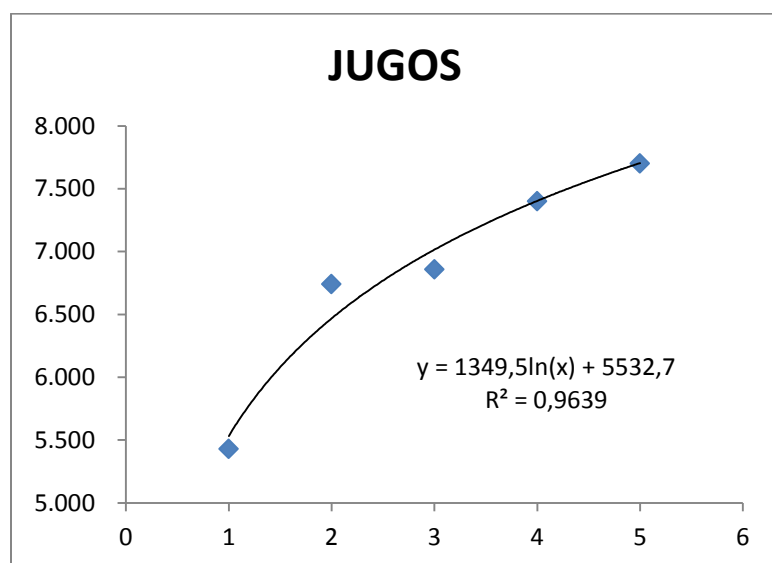


Figura 10. Gráfica demanda de jugos. Elaborada en Excel.

Son bebidas muy consumidas por los colombianos, la diferencia en sus graficas de demanda, tiene su raíz en el cambio de cultura, de alimentación, y en algunos casos en el cambio de filosofía política, esto afectando el consumo de las gaseosas.

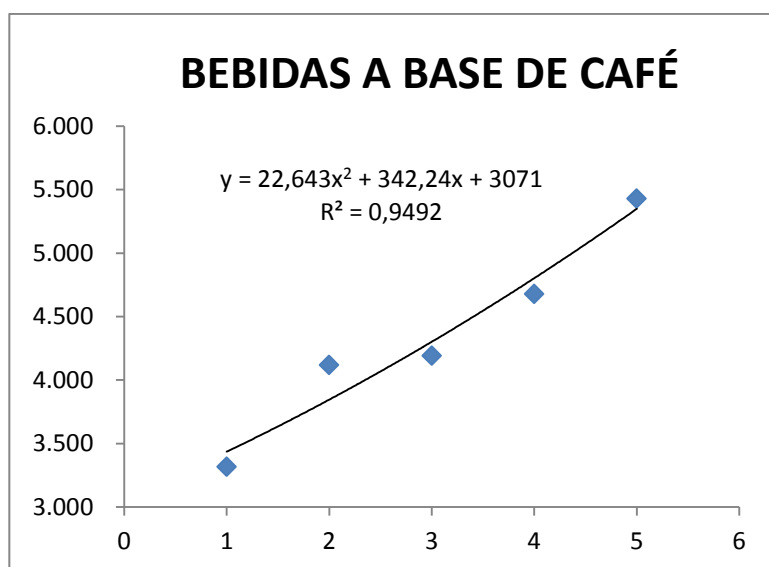


Figura 11. Gráfica demanda bebidas a base de café.
Elaborada en Excel.

Estamos en un país donde el café ha sido durante muchos años el sustento de los colombianos, es por esto que es producto base de la economía, muy reconocido por todos y que a la mayoría le gusta, tiene hoy en día muchas formas de tomarse y prepararse, es por esto que su consumo siempre va en aumento.

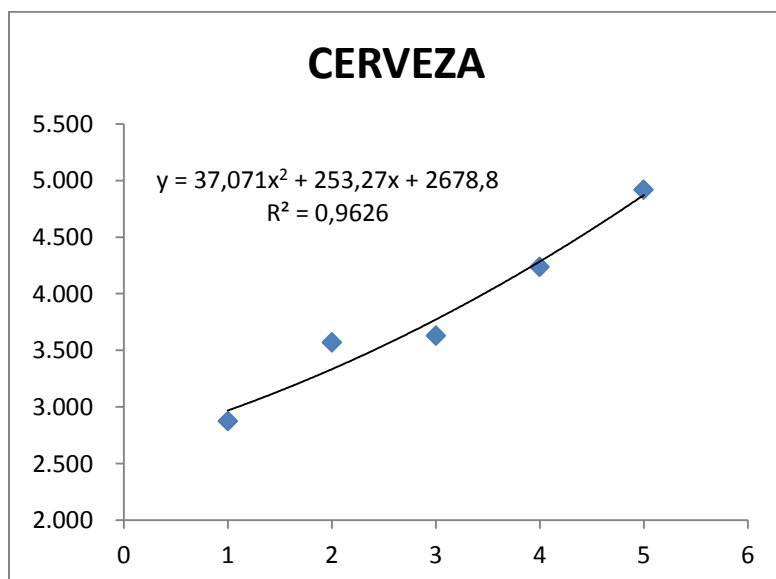


Figura 12. Gráfica demanda de cerveza. Elaborada en Excel.

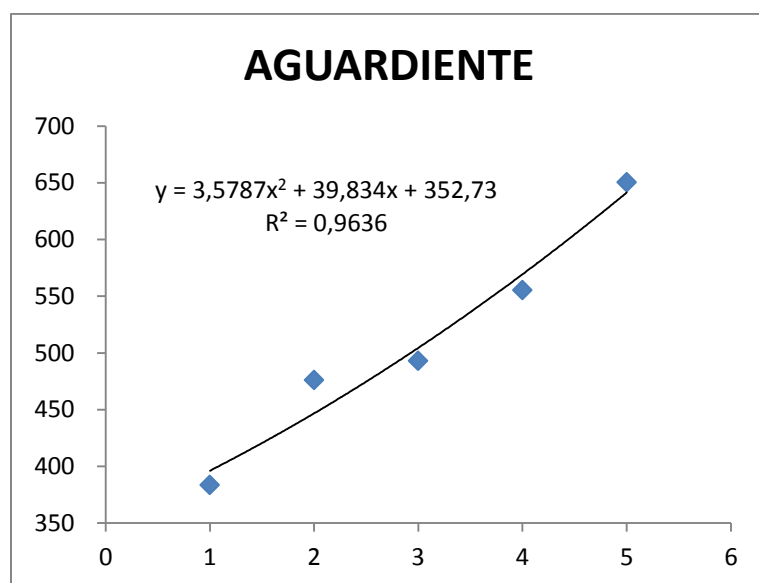


Figura 13. Gráfica demanda aguardiente. Elaborada en Excel.

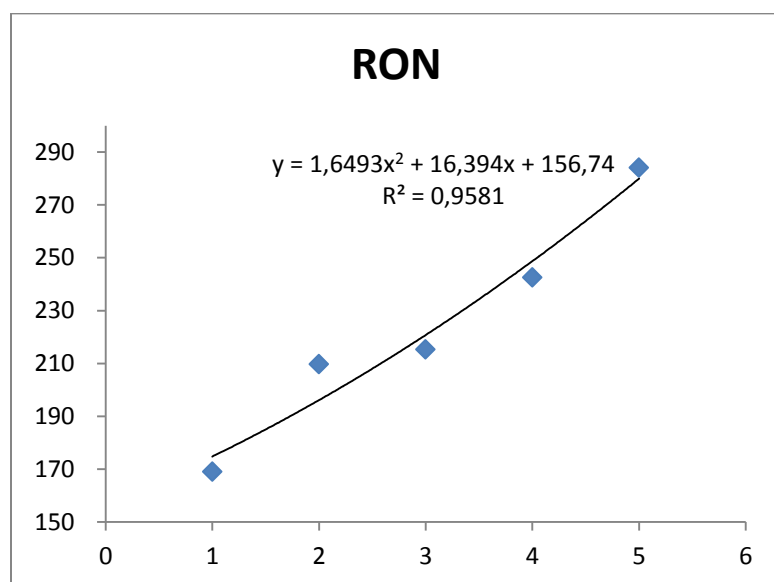


Figura 14. Gráfica demanda de ron. Elaborada en Excel.

Las bebidas alcohólicas entre los jóvenes han tomado mucha fuerza, algo que no es positivo, pero que hace parte de la realidad, ya que las usan para celebrar, para pasar tiempo con sus amigos y familia, e inclusive cuando están tristes. Esto hace que la demanda de estos productos este en constante aumento, durante el año se crece aún más su demanda en celebraciones como el día de las madres, del padre, en navidad, entre otras.

Como se observa, el mejor ajuste, desde el punto de vista estadística y de proyección de demanda, se puede realizar a través de pronósticos con tendencia, para esta investigación tenemos una tendencia polinomial, es por esto se para realizar el pronóstico de los siguientes 3 años se realizar a través de las ecuaciones obtenidas.

Análisis De La Oferta

En la ciudad de Pereira se cuenta con una gran variedad de establecimientos cafés como: Juan Valdez, El Barista, Café Babilonia, El Gran Café, entre otros, los cuales ofrecen productos de gran variedad, pero con el crecimiento poblacional, y la llegada de jóvenes de otras ciudades para hacer parte de la comunidad estudiantil, no se alcanza a cubrir la demanda y no se cumplen en algunos casos con las nuevas tendencias y preferencias.

Análisis Histórico De La Oferta

Tabla 2: Análisis histórico de la oferta para cada producto a tres años.

| AÑO | OFERTA | POSTRES | GALLETAS | CREPAS | SANDWICH | EMPANADAS |
|-----|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| | | 7% | 6% | 4% | 8% | 9% |
| 1 | \$ 120.655.100 | \$ 8.445.857 | \$ 7.239.306 | \$ 4.826.204 | \$ 9.652.408 | \$ 10.858.959 |
| 2 | \$ 149.785.400 | \$ 10.484.978 | \$ 8.987.124 | \$ 5.991.416 | \$ 11.982.832 | \$ 13.480.686 |
| 3 | \$ 152.364.700 | \$ 10.665.529 | \$ 9.141.882 | \$ 6.094.588 | \$ 12.189.176 | \$ 13.712.823 |
| 4 | \$ 170.113.900 | \$ 11.907.973 | \$ 10.206.834 | \$ 6.804.556 | \$ 13.609.112 | \$ 15.310.251 |
| 5 | \$ 197.452.300 | \$ 13.821.661 | \$ 11.847.138 | \$ 7.898.092 | \$ 15.796.184 | \$ 17.770.707 |

| JUGOS | GASEOSA | BEBIDAS A BASE DE CAFÉ | CERVEZA | AGUARDIENTE | RON |
|---------------|---------------|---------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 12% | 11% | 10% | 13% | 13% | 7% |
| \$ 14.478.612 | \$ 13.272.061 | \$ 12.065.510 | \$ 15.685.163 | \$ 15.685.163 | \$ 8.445.857 |
| \$ 17.974.248 | \$ 16.476.394 | \$ 14.978.540 | \$ 19.472.102 | \$ 19.472.102 | \$ 10.484.978 |
| \$ 18.283.764 | \$ 16.760.117 | \$ 15.236.470 | \$ 19.807.411 | \$ 19.807.411 | \$ 10.665.529 |
| \$ 20.413.668 | \$ 18.712.529 | \$ 17.011.390 | \$ 22.114.807 | \$ 22.114.807 | \$ 11.907.973 |
| \$ 23.694.276 | \$ 21.719.753 | \$ 19.745.230 | \$ 25.668.799 | \$ 25.668.799 | \$ 13.821.661 |

Fuente: autores.

Tabla 3: Análisis de la oferta en unidades para cada producto.

| OFERTA EN UNIDADES | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|---------------------------|----------|-------------|-----------|
| AÑO | POSTRES | GALLETAS | CREPAS | SANDWICH | EMPANADAS | JUGOS | GASEOSA | BEBIDAS A BASE DE CAFÉ | CERVEZA | AGUARDIENTE | RON |
| | \$ 4.000 | \$ 1.200 | \$ 10.000 | \$ 7.000 | \$ 1.500 | \$ 4.000 | \$ 2.500 | \$ 4.000 | \$ 6.000 | \$ 45.000 | \$ 55.000 |
| 1 | 2.111 | 6.033 | 483 | 1.379 | 7.239 | 3.620 | 5.309 | 3.016 | 2.614 | 349 | 154 |
| 2 | 2.621 | 7.489 | 599 | 1.712 | 8.987 | 4.494 | 6.591 | 3.745 | 3.245 | 433 | 191 |
| 3 | 2.666 | 7.618 | 609 | 1.741 | 9.142 | 4.571 | 6.704 | 3.809 | 3.301 | 440 | 194 |
| 4 | 2.977 | 8.506 | 680 | 1.944 | 10.207 | 5.103 | 7.485 | 4.253 | 3.686 | 491 | 217 |
| 5 | 3.455 | 9.873 | 790 | 2.257 | 11.847 | 5.924 | 8.688 | 4.936 | 4.278 | 570 | 251 |

Fuente: autores

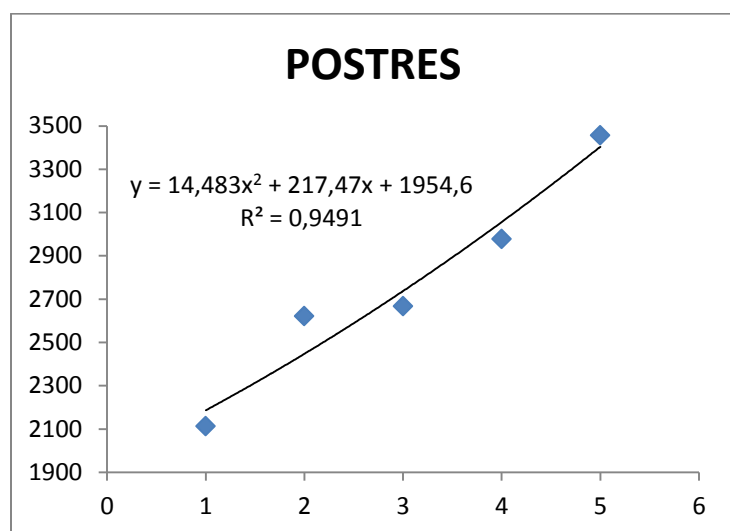


Figura 15. Gráfica oferta de postres. Elaborada en Excel.

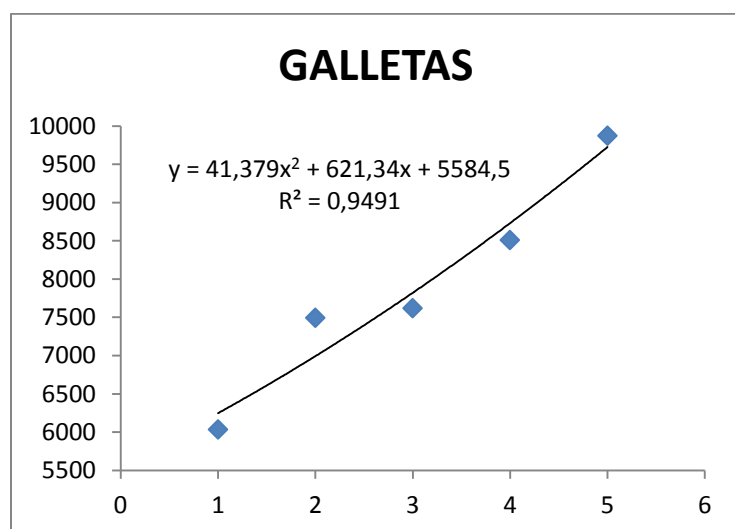


Figura 16. Gráfica oferta de galletas. Elaborada de Excel

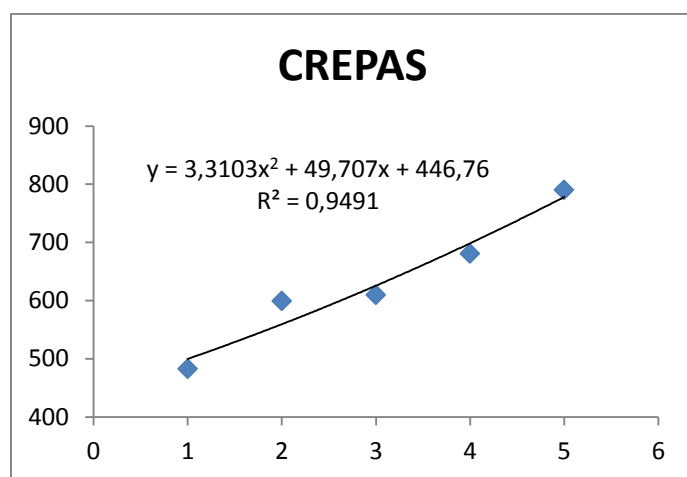


Figura 17. Gráfica oferta de creps. Elaborada en Excel.

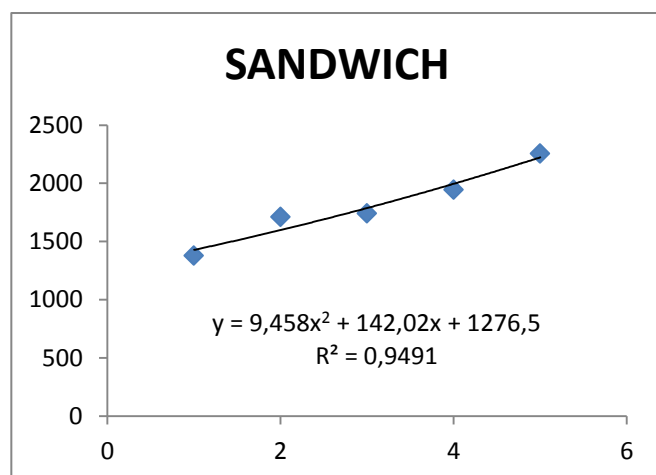


Figura 18. Gráfica oferta de sándwich. Elaborada en Excel.

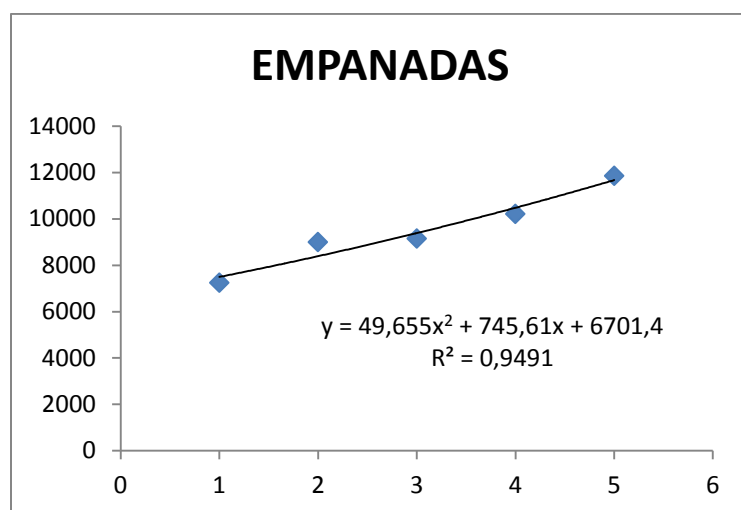


Figura 19. Gráfica oferta de empanadas. Elaborada en Excel.

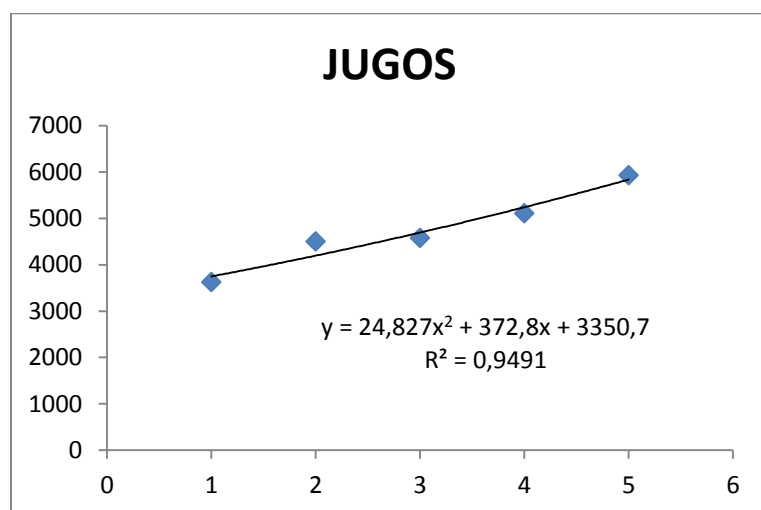


Figura 20. Gráfica oferta de jugos. Elaborada en Excel.

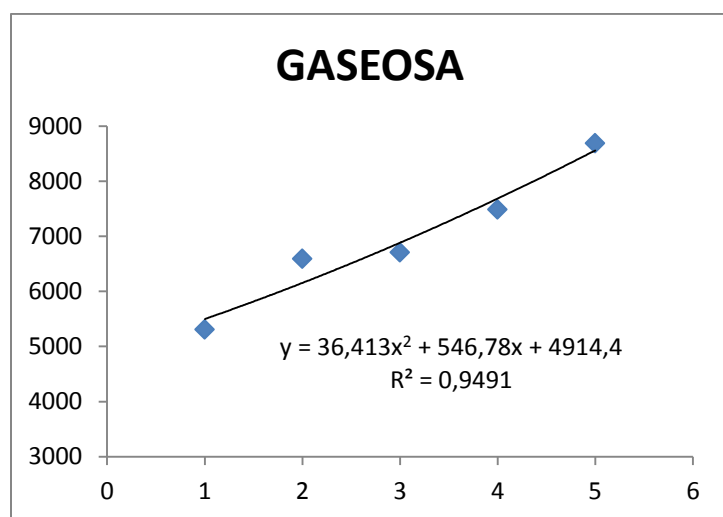


Figura 21. Gráfica oferta de gaseosa. Elaborada en Excel.

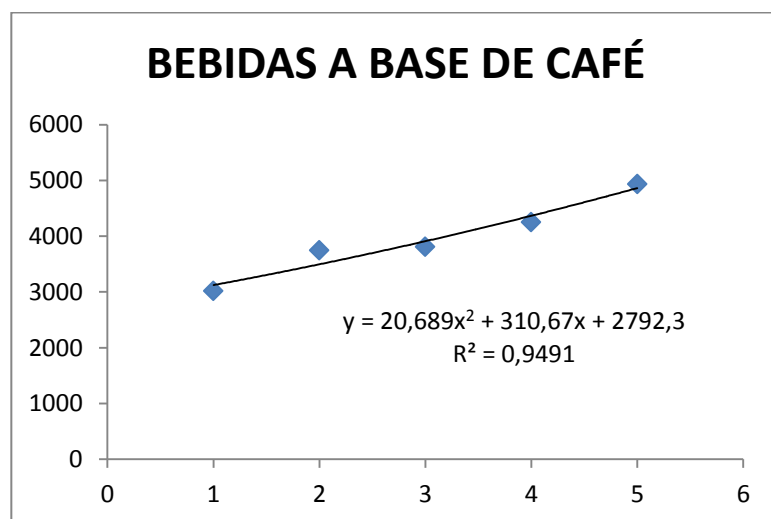


Figura 22. Gráfica oferta bebidas a base de café. Elaborada en Excel

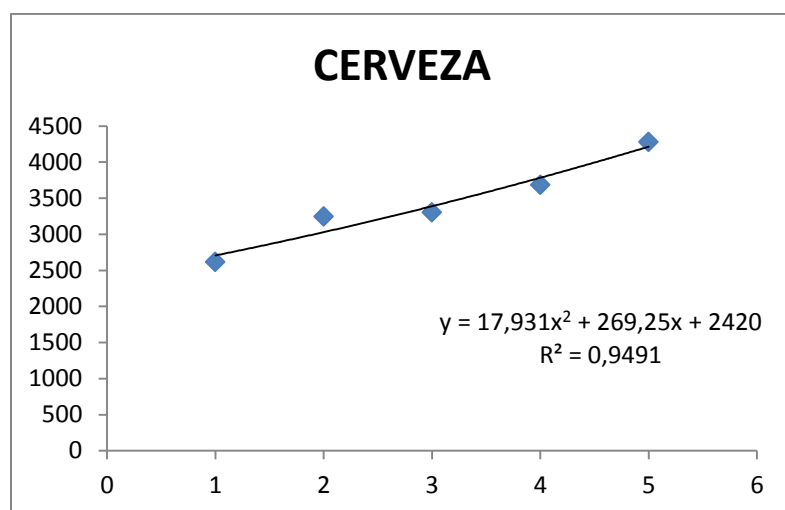


Figura 23. Gráfica oferta de cerveza. Elaborada en Excel

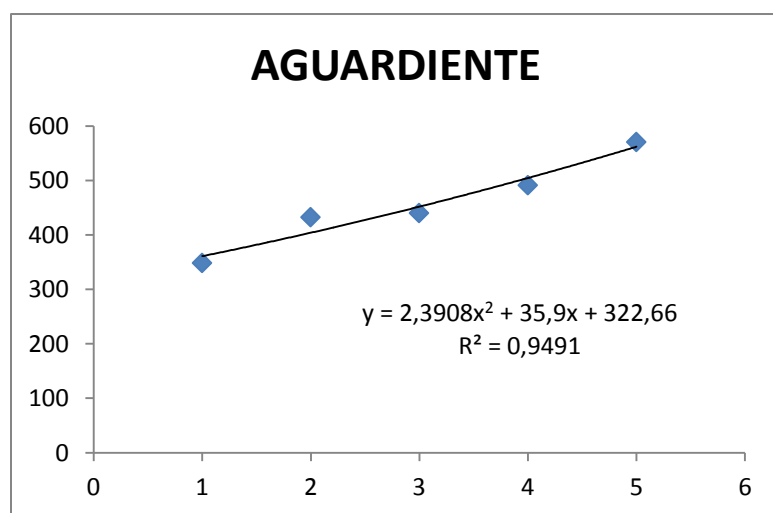


Figura 24. Gráfica oferta de aguardiente. Elaborada en Excel

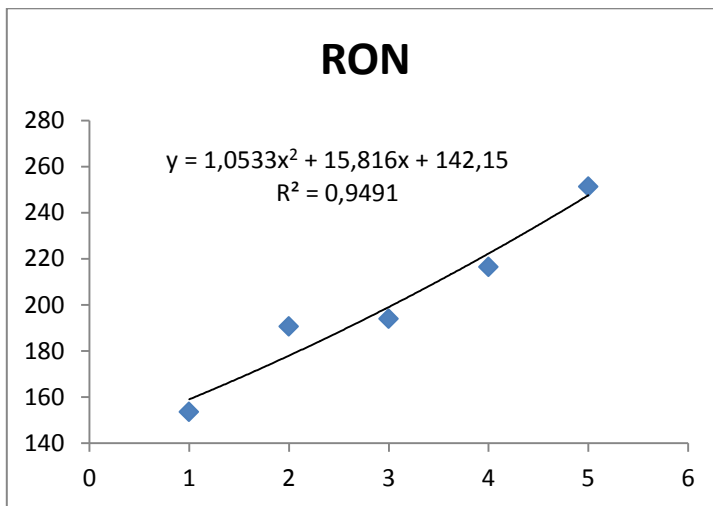


Figura 25. Gráfica oferta de ron. Elaborada en Excel.

Proyección De La Demanda y Oferta.

La proyección de la oferta y la demanda es un paso importante en el estudio de mercado, ya que su fin es determinar cuál es la situación más conveniente para ingresar al mercado competitivo. Para este proyecto, ya que, no se cuenta con datos históricos propios, por no estar constituidos y no reportar ventas, se realiza la proyección basándose en datos históricos del café bar “Rest Bar” tomados de la página de superintendencia de sociedades, y haciendo una relación con las opiniones obtenidas de los encuestados.

Para el tratamiento de los datos encontrados se usó el software Excel, ingresando los datos de los productos y por medio de las funciones estadísticas y gráficas (Unidades vs Tiempo), se encontraron las funciones respectivas de cada producto, haciendo uso de dichas ecuaciones se realizaron las proyecciones respectiva.

Proyección De La Demanda

Con las ecuaciones obtenidas de cada uno de los productos, se realiza el pronóstico de la demanda para los siguientes tres años, los cuales se mostrarán en la siguiente tabla:

Tabla 4. Proyección de la demanda.

| PROYECCIÓN DE DEMANDA | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|----------|--------|----------|-----------|-------|---------|----------------------|---------|-------------|-----|
| AÑO | POSTRES | GALLETAS | CREPAS | SANDWICH | EMPANADAS | JUGOS | GASEOSA | BEBIDAS BASE CAFÉ | CERVEZA | AGUARDIENTE | RON |
| 6 | 3189 | 9211 | 877 | 2527 | 12609 | 7951 | 8487 | 5940 | 5533 | 721 | 314 |
| 7 | 2649 | 7986 | 884 | 2639 | 12766 | 8159 | 7846 | 6576 | 6268 | 807 | 352 |
| 8 | 1865 | 6212 | 890 | 2741 | 12934 | 8339 | 6951 | 7258 | 7078 | 900 | 393 |

Fuente: autores.

Proyección De La Oferta

Una vez pronosticada la demanda, se procede a realizar el pronóstico de la oferta y su proyección, se realiza mediante la utilización de las ecuaciones arrojadas en el pronóstico de oferta en unidades, la proyección de la oferta en unidades se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 5. *Proyección de la Oferta.*

| PROYECCIÓN DE DEMANDA | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|----------|--------|----------|-----------|-------|---------|----------------------|---------|-------------|-----|
| AÑO | POSTRES | GALLETAS | CREPAS | SANDWICH | EMPANADAS | JUGOS | GASEOSA | BEBIDAS BASE CAFÉ | CERVEZA | AGUARDIENTE | RON |
| 6 | 3781 | 10802 | 864 | 2469 | 12963 | 6481 | 9506 | 5401 | 4681 | 624 | 275 |
| 7 | 4187 | 11961 | 957 | 2734 | 14354 | 7177 | 10526 | 5981 | 5183 | 691 | 304 |
| 8 | 4621 | 13203 | 1056 | 3018 | 15844 | 7922 | 11619 | 6602 | 5722 | 763 | 336 |

Fuente: autores.

Con estos datos podemos observar que, en productos como jugos, bebidas de café, cerveza, aguardiente y ron, la demanda es mayor que la oferta, siendo este un campo donde podemos fortalecer y ganar clientes con estos productos e innovación con productos similares, sin embargo, en productos como las galletas, empanadas y gaseosas la oferta es mayor que la demanda, con lo que se puede concluir que la preferencia de los clientes no es muy alta para estos productos o que el mercado es muy competitivo, es con esto, que podemos tomar decisiones con respecto a estrategias de comercialización, incursión en nuevos productos, mejoras, con el fin de mantener al café bar competitivo dentro del mercado, en productos como crepes y sándwich la demanda es mayor en el primer año de proyección, en los otros dos la oferta es mayor, concluyendo que estos productos van en declive en la preferencia.

Los cambios a futuro con este método usado varían mucho y no es 100% exacto, además que no se tiene en cuenta variables que pueden influir en el mercado, como las tendencias, efectos climáticos. competencia; sin embargo, se basa en este pronóstico para con ello definir una ruta de procedimiento, con el fin de potencializar y mejorar el café bar, invirtiendo más en los productos que tienen mayor demanda que oferta y sacar a flote los productos que su oferta es menor con diferentes estrategias para llegar a los clientes.

Análisis De Precios

Para realizar el análisis de precios se procede hacer la comparación con tres establecimientos, los cuales serán la competencia más cercana, encontrando similitudes entre algunos de los productos, una vez realizada la comparación se procede a plantear los precios tentativos de los productos que se van a ofrecer.

Tabla 6. Precios cerveza nacionales e internacionales.

| LICORES | | | | | |
|------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|--|
| ESTABLECIMIENTO/ PRODUCTO | CAFÉ BAR | COMPETENCIA 1 | COMPETENCIA 2 | COMPETENCIA 3 | |
| Club Colombia | \$ 4.500 | \$ 4.500 | \$ 5.000 | \$ 4.000 | |
| Poker | \$ 3.000 | \$ 3.500 | \$ 3.500 | \$ 2.500 | |
| Budweiser | \$ 4.500 | \$ 4.500 | \$ 4.500 | \$ 4.000 | |
| Heineken | \$ 4.500 | \$ 5.500 | \$ 5.000 | \$ 4.500 | |
| Aguila | \$ 3.000 | \$ 3.500 | \$ 3.500 | \$ 3.000 | |
| REEDD'S | \$ 4.000 | \$ 4.500 | \$ 4.000 | \$ 3.500 | |
| Tres Cordilleras | \$ 8.000 | \$ 7.500 | \$ 8.000 | \$ 7.500 | |
| BBC | \$ 8.000 | \$ 7.500 | \$ 8.000 | \$ 7.500 | |

Fuente: autores.

Tabla 7. Precio de licores.

| LICORES | | | | | |
|------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|------------|
| ESTABLECIMIENTO/ PRODUCTO | CAFÉ BAR | COMPETENCIA 1 | COMPETENCIA 2 | COMPETENCIA 3 | |
| AGUARDIENTE | Botella | \$ 75.000 | \$ 75.000 | \$ 80.000 | \$ 75.000 |
| | Media | \$ 35.000 | \$ 35.000 | \$ 45.000 | \$ 35.000 |
| | Copa | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.500 | \$ 5.000 |
| RON | Botella | \$ 90.000 | \$ 100.000 | \$ 95.000 | \$ 90.000 |
| | Media | \$ 48.000 | \$ 55.000 | \$ 55.000 | \$ 50.000 |
| | Copa | \$ 6.000 | \$ 6.500 | \$ 6.000 | \$ 7.000 |
| WHISKY | Botella | \$ 160.000 | \$ 140.000 | \$ 160.000 | \$ 150.000 |
| | Copa | \$ 8.000 | \$ 8.000 | \$ 8.000 | \$ 8.000 |

Fuente: autores.

Tabla 8. Precio de productos en comparación con otros establecimientos.

| | | LICORES | | | | | | | |
|------------------------------|--------------|----------|--------|---------------|---------------|---------------|-------|--------------|--------|
| ESTABLECIMIENTO/ PRODUCTO | | CAFÉ BAR | | COMPETENCIA 1 | COMPETENCIA 2 | COMPETENCIA 3 | | | |
| COMIDA | Crepas | \$ | 10.000 | \$ | 12.000 | \$ | 9.500 | \$ | 11.000 |
| | Empanadas | \$ | 1.500 | No lo ofrece | | \$ | 2.000 | \$ | 1.500 |
| | Sandwich | \$ | 7.500 | \$ | 8.500 | \$ | 7.000 | \$ | 8.000 |
| | Torta | \$ | 2.500 | \$ | 3.000 | \$ | 3.500 | \$ | 2.500 |
| | Galletas | \$ | 1.000 | No lo ofrece | | No lo ofrece | | No lo ofrece | |
| | Postres | \$ | 4.500 | \$ | 5.500 | \$ | 4.000 | \$ | 3.500 |
| CAFÉ | Terciopelado | \$ | 4.000 | No lo ofrece | | No lo ofrece | | No lo ofrece | |
| | Capuccino | \$ | 3.500 | \$ | 4.000 | \$ | 3.500 | No lo ofrece | |
| | Smootie | \$ | 7.000 | \$ | 6.500 | \$ | 6.500 | No lo ofrece | |
| JUGOS | Agua | \$ | 4.000 | \$ | 4.500 | \$ | 5.000 | \$ | 4.000 |
| | Leche | \$ | 4.500 | \$ | 5.000 | \$ | 5.500 | \$ | 4.500 |
| | Gaseosa | \$ | 3.500 | \$ | 3.000 | \$ | 3.500 | \$ | 3.000 |

Fuente: autores.

Estudio De Comercialización Del Producto.

Por la naturaleza de la empresa, la comercialización se realizará a través del canal de distribución producto-consumidor, el cual es la vía más rápida de llegar al consumidor final. Ya que, el cliente acude directamente a la organización para adquirir el producto que desea, de igual forma se prestara el servicio de domicilio por medio de whatsapp, redes sociales, en un futuro se pensara en hacer convenio con empresas como domicilios, entre otras similares, que trabajan a través de aplicaciones que puedes ser descargadas en la Play Store de los celulares.

Se busca mejorar la experiencia de los clientes, a través de la creación de productos y servicios que se adapten a las necesidades reales de ellos. Gracias a algunos comentarios obtenidos en la encuesta pudimos darnos cuenta de algunos servicios que se podrían ofrecer en el café-bar para que sea una experiencia educativa, pero sin dejar de ser divertida. Se busca implementar tableros en las salas de estudio (Personales y de grupo), entre otras opciones que serán de gran ayuda para los estudiantes, y con los cuales buscamos fidelizarlos.

Para el establecimiento será un principio fundamental la creación de valor, aportando contenido y buenas experiencias, y lograr que sean ellos los que compartan la información, que generen la voz a voz, creando un sistema de recomendación infalible, generando una mayor difusión.

Otro pilar importante es hacer al cliente parte de nuestra organización y esto se hará por medio de las monitorias que serán dictadas por lo mismo estudiantes, además de, los shows en vivo que serán realizados por ellos para darse a conocer en el mundo artístico, que exploten al máximo sus capacidades. Otra forma en que esto se ve reflejado es en la contratación de estudiantes para ayudar a mejorar su sistema de sostenimiento económico.

Es importante mencionar que los métodos que se usarán para la publicidad de la organización se harán a través de las redes sociales, Flyers, panfletos, entre otros estímulos visuales que serán de gran ayuda. Se busca motivar a los clientes a volver a través de promociones y descuentos por fidelidad, se plantea la idea de establecer días temáticos, como los lunes combos, entre otros.

Estudio Técnico

Localización

El estudio de la ubicación del establecimiento es uno de los pilares que se debe tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de proyectos, es por ello que se usó el método de puntos ponderados, donde se asigna un peso de cero a uno (según su importancia) a cada uno de los factores a tener en cuenta, se suman los porcentajes, dicha sumatoria debe ser igual a 1, después se califica cada una de las opciones de uno a diez, seguido a esto se realiza un ponderado de cada opción (se multiplica el porcentaje de cada factor, con la calificación asignada), se realiza la sumatoria de los ponderados de cada opción y se escoge la mejor, es decir, el valor más alto. Entonces, para poner en práctica el método de localización por puntos ponderados, se realizó la comparación de tres sectores reconocidos en la ciudad de Pereira y se valora cada uno de los factores importantes que se debe tener en cuenta para el montaje del establecimiento.

Dichos factores fueron dados teniendo en cuenta la importancia del factor, por ejemplo que en el lugar donde se va a montar el café bar sea transitado por una gran cantidad de posibles consumidores, y si hay mayor competencia en dicho sector, la calificación será menor, con respecto a pago de arrendamiento y servicios públicos, es un factor muy importante para tener en cuenta, ya que el pago que se realiza es mensual, y esto va a subir los costos en gran medida, es decir, entre menor sea el valor del pago, mayor es la calificación asignada,

A continuación, se muestra los resultados obtenidos.

Tabla 9. Análisis de localización del establecimiento en sectores de Pereira.

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | | | CALIFICACIÓN PONDERADA | | |
|--------------------------|------|--------------|--------|-------------|------------------------|--------|-------------|
| | | CUBA | CENTRO | CIRCUNVALAR | CUBA | CENTRO | CIRCUNVALAR |
| Ubicación Consumidores | 0,2 | 3,5 | 5 | 5 | 0,7 | 1 | 1 |
| Ubicación de Insumos | 0,1 | 4 | 5 | 4 | 0,4 | 0,5 | 0,4 |
| Medios de Transporte | 0,09 | 4 | 5 | 4 | 0,36 | 0,45 | 0,36 |
| Costo de Arrendamiento | 0,16 | 5 | 4 | 3 | 0,8 | 0,64 | 0,48 |
| Competencia | 0,1 | 5 | 4 | 4 | 0,5 | 0,4 | 0,4 |
| Costo Servicios Públicos | 0,12 | 5 | 5 | 3 | 0,6 | 0,6 | 0,36 |
| Impuestos | 0,13 | 4 | 4 | 3 | 0,52 | 0,52 | 0,39 |
| Seguridad | 0,1 | 4 | 4 | 4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| TOTAL | | | | | 4,28 | 4,51 | 3,79 |

Fuente: autores

Con el fin de especificar la localización del establecimiento, se realiza el mismo procedimiento anterior, esta vez dentro del sector que se escogió anteriormente como la mejor opción (Sector Centro).

Tabla 10. Análisis de Localización del establecimiento en sector centro.

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | | | CALIFICACIÓN PONDERADA | | |
|------------------------|------|--------------|--------|--------|------------------------|--------|--------|
| | | SEXTA | NOVENA | QUINTA | SEXTA | NOVENA | QUINTA |
| Costo de Arrendamiento | 0,2 | 4 | 5 | 5 | 0,7 | 1 | 1 |
| Ubicación | 0,1 | 5 | 4 | 4 | 0,5 | 0,4 | 0,4 |
| Consumidores | 0,1 | 5 | 5 | 5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Vías de Acceso | 0,12 | 5 | 3 | 3 | 0,6 | 0,36 | 0,36 |
| Costo Adecuaciones | 0,1 | 5 | 4 | 4 | 0,5 | 0,4 | 0,4 |
| Seguridad | 0,09 | 3 | 3 | 3 | 0,27 | 0,27 | 0,27 |
| Parqueadero | 0,09 | 4 | 4 | 4 | 0,36 | 0,36 | 0,36 |
| Areas de Ventilación | 0,2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 0,8 | 0,8 |
| TOTAL | | | | | 4,43 | 4,09 | 4,09 |

Fuente: autores.

Para determinar el peso de cada uno de los factores, se tuvo en cuenta por su importancia, entre mayor sea el costo de arrendamiento, menor será la calificación asignada, el espacio es un factor importante, ya que en la distribución dentro del establecimiento es de gran relevancia dentro de los servicios que se van a prestar, los costos de adecuación, aunque solo sean iniciales, es un costo que genera grandes gastos y que se pueden evitar si se encuentra un lugar idóneo. El acceso al establecimiento y la seguridad es un factor que todos los consumidores siempre tienen en cuenta, es por ellos que entre mayor sean las posibilidades positivas, es mayor la calificación asignada.

Por lo anterior podemos identificar, que la mejor opción para ubicar el establecimiento es en el centro, en la calle sexta, entre carreras 20 y 24.

Tamaño Óptimo De La Planta

Es importante determinar el tamaño óptimo de la planta y con ello los factores que lo determinan, entre ellos tenemos la demanda, los suministros e insumos, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización; a continuación, se hará un análisis detallado de cada uno de estos aspectos.

Tabla 11. Proyección De La Demanda.

| PROYECCIÓN DE DEMANDA | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|----------|--------|----------|-----------|-------|---------|----------------------|---------|-------------|------|
| AÑO | POSTRES | GALLETAS | CREPAS | SANDWICH | EMPANADAS | JUGOS | GASEOSA | BEBIDAS BASE CAFÉ | CERVEZA | AGUARDIENTE | RON |
| 6 | 9173 | 26211 | 2621 | 7489 | 29486 | 19659 | 28831 | 13105 | 10648 | 1549 | 675 |
| 7 | 12352 | 35292 | 3529 | 10083 | 39702 | 26470 | 38820 | 17646 | 14337 | 2085 | 908 |
| 8 | 16110 | 46029 | 4603 | 13151 | 51782 | 34523 | 50631 | 23014 | 18699 | 2720 | 1185 |

Fuente: autores

Tabla 12. Proyección de la demanda total incremento.

| PROYECCION DE LA DEMANDA | | |
|--------------------------|---------|------------|
| AÑO | TOTAL | INCREMENTO |
| 6 | 149.447 | - |
| 7 | 201.224 | 35% |
| 8 | 262.447 | 30% |

Fuente: autores.

Capacidad Instalada y La Demanda

Uno de los factores que limita la instalación de la planta es la demanda potencial, de acuerdo a los datos mostrados en la tabla 1, se tiene:

Podemos observar que existe un gran incremento de la demanda en los productos que se desea ofrecer, lo que no implica necesariamente que el proyecto cubra o se vea beneficiado por toda esta demanda, se debe tener en cuenta que es más fácil que esta sea cubierta por los empresarios actuales, que por un producto nuevo; pero, esto puede cambiarse si se entrega a los clientes un producto que le signifique una ventaja, es decir, se debe innovar los productos y servicios que se prestarán en el café-bar para lograr marcar la diferencia, esto es lo que se quiere lograr a través de los servicios que se prestarán en función de la prestación de monitorías, es decir lo que se quiere lograr es apoyar de manera correcta las variables o funciones secundarias que tiene el café-bar, ya que este tipo de negocios se caracteriza por ser muy versátil, en el sentido de que a través de este se puede lograr satisfacer otros tipos de necesidades a parte de la de ofrecer productos alimenticios.

Además de lo mencionado anteriormente se busca analizar a la competencia y así lograr identificar cuáles son los productos o servicios que los clientes están necesitando y ellos no han logrado cubrir, y los productos o servicios que no están prestando de forma correcta, para la satisfacción de sus necesidades. Otro factor que se debe analizar es la fijación de precios ya que, para muchas personas es un factor determinante a la hora de escoger un producto o servicio.

Todo esto nos lleva a concluir que para lograr entrar en el mercado y satisfacer la demanda anteriormente propuesta, es importante tener en cuenta las necesidades de los clientes, la fijación de precios, la fuerza publicitaria. Todo esto nos ayudara a determinar este factor que es de gran importancia para establecer el tamaño óptimo de la planta, ya que, determinara cuanto espacio se tendrá que tener para mesas y sillas, insumo de gran importancia para la prestación de los servicios, es importante recalcar que el espacio que se determinara deberá ser mayor a la demanda,

Capacidad Instalada y La disponibilidad De Capital

Según informe de Confecamaras, gremio que representa las 57 cámaras de comercio que operan en el país, indican que entre enero y marzo se crearon 96.914 unidades productivas.

Entre estas, un 42% están enfocadas en actividades artísticas y de entretenimiento, mientras otro 26% se enfocarán en actividades de servicios, el 15% en alojamiento y servicios de comida, un 9% en comercio al por mayor y al por menor y un 7% en industria manufacturera.

Por tamaño de empresa, el 99,6% del total corresponden a microempresas, mientras que en 0,3% de los casos se trata de pequeñas empresas lo que confirma que Colombia sigue siendo un país de micro y pequeñas empresas.

(Revista Dinero, 2019, ¡Despegó la economía naranja!)

Estos datos nos indican un incremento constante de la competencia, por lo que no se debe parar los esfuerzos por mejorar, crecer, y prestar cada día un excelente servicio, además implica para el proyecto la determinación de enfocar los esfuerzos por tener la instalación de una pequeña empresa, tomando como pequeña empresa aquella que cuenta con un rango de 11 a 50 trabajadores. En la disponibilidad total de capital se incluyen todo tipo de préstamos monetarios que pudieran conseguirse, esto puede llegar a ser un limitante para la determinación del tamaño óptimo de planta.

La Capacidad Instalada y La Tecnología

Para los servicios y la elaboración de los productos que se ofrecerán en el café-bar, la tecnología es sencilla, aun cuando existen productos que requieren de equipos que marcan la diferencia entre un establecimiento y otro, por ejemplo, para la elaboración de cafés especiales en el mercado se encuentran gran cantidad de equipos unos diferentes de otros, los cuales pueden marcar la diferencia en cuanto al sabor y la calidad de los mismo. En muchos lugares para este proceso se usan las llamadas grecas las cuales al usar el café y el agua durante largas jornadas, puede dar un sabor a quemado al café, otro máquina que se

puede usar para preparar café son las cafeteras, usadas principalmente en establecimientos caseros, donde también pueden realizar el café de forma manual, cada una de estas formas de preparar el café implican un uso de producto diferente, además de un cambio en el sabor, olor, entre otras características que son fundamentales a la hora de elegir un buen café. Pero todas estas son máquinas que ocupan poco espacio dentro de la planta, para los servicios que se prestaran se hará uso de tecnologías como video beam, equipos de sonido y todos sus accesorios, televisores. Todos pequeños, pero al ser tantos se deben de tener en cuenta a la hora de establecer el tamaño óptimo de la planta.

La Capacidad Instalada y Los Insumos

Se ha dicho que la tecnología que se usara, en la elaboración de los productos y los diferentes servicios que se prestaran en el establecimiento, es sencilla; al igual que los insumos que se usaran, lo que hace sean sencillos de conseguir, además es importante recalcar que muchos de los productos serán comercializados mas no elaborados. Es por esto que los insumos no serán determinantes a la hora escoger el tamaño óptimo de la planta.

Descripción Del Proceso

Algunos de los servicios que se quieren ofrecer son, prestar salón para monitorias (se busca ser un punto intermedio entre monitores y los jóvenes que requieren de ellas), para reuniones laborales, se busca tener internet para que así los clientes puedan realizar sus trabajos, un espacio en horas de la noche para que jóvenes presenten sus expresiones artísticas como stand up comedy, canto, entre otros; para esto se requiere tener video beam, televisores, equipo de sonido y sus accesorios, entre otros.

Como se había mencionado anteriormente algunos de los productos serán comercializados más no producidos en el café-bar, estos productos son:

Postres (Porciones Tortas), Galletas, Gaseosas, Cervezas, Ron, Aguardiente, estos productos se le compraran a mayoristas con los cuales se tendrá convenio para constantemente tenerlos en inventario, para los demás a continuación se presenta el proceso de producción.

Recepción de materia prima: Dentro de la organización se tendrá una persona encargada de la compra de materia prima, esta se cerciorará de comprar los productos de

mejor calidad, realizará la inspección de fechas de vencimiento y tendrá control de los inventarios.

Selección de materia prima: Dentro del centro de inventarios se administrará a través de sistema PEPS (Primero entrará, Primero en salir). Este proceso se refiere a la selección de la materia requerida para el lote a producir, se debe tomar a consideración para esto las mermas, la selección se realiza de forma visual y manual.

Lavado de la materia prima: aquí se lavan productos como la carne, el maíz trillado, las papas y todos los productos necesarios para la producción del lote, con el objetivo de quitar toda la suciedad que puedan tener en la superficie los productos.

Corte de la materia prima: Este proceso trata de porcionar los ingredientes necesarios para cada plato. Aquí vamos a tener corte de las manzanas, de la cebolla, entre otros, además de las porciones necesarias para los jugos.

Preparación de la masa: Para lo creps y las empanadas se realiza un proceso de preparación de la masa.

Creps

Ingredientes:

2 huevos

150 gr de harina

250 ml de leche

1 cucharada de azúcar

1 cucharada de aceite de oliva virgen extra

1 pizca de sal

Aceite de oliva virgen extra para engrasar la sartén

1 cucharada de brandy

Ponemos en una jarra todos los ingredientes y batimos con la batidora, se busca obtener una mezcla sin grumos. Esta mezcla se deja reposar en la nevera una hora.

Empanadas

Ingredientes:

- 1 kilo Maíz trillado (Para Arepas)
- 1 Cucharada de Color (Cuchara Pequeña)
- ½ Cucharada de Sal
- 2 Cucharada de Almidón

Se cocina el maíz durante 1 hora, se muele, luego se mezcla con el color y la sal y finalmente se le agrega el almidón y se amasa.

Los procesos descritos a continuación son para las empanadas.

Preparación de la carne: 1,5 kilo de carne se corta en cuadritos pequeños y se frita en aceite, para luego ser molida.

Preparación de las papas: 1 libra de papas, Se cocinan en agua con la cascara, se les agrega ½ cucharada pequeña de sal, después se pelan, y se trituran con un tenedor.

Preparación del Guiso:

Ingredientes

- ½ Libra Cebolla Larga
- 1 pimentón rojo
- ½ Cucharada de sal (Cuchara pequeña)
- 2 pastillas de Maggi
- ½ Cucharada de Triguizar
- 2 cucharadas pequeñas de Aceite

Se pica la cebolla y el pimentón en cortes pequeños, se sofríen en aceite, después de 1 min de cocción se le agrega la sal, el maggi y el triguizar, y se dejan durante 3 min más, a fuego lento.

Preparación del relleno de la empanada: Se mezclan las papas con el guiso y la carne, en una olla grande.

Armado de las empanadas: La masa se separa en porciones, se le agrega el relleno, finalmente se le da forma a la empanada y se fritan en aceite.

Los procesos descritos a continuación son para la elaboración de los creps.

Dar forma a los creps: la mezcla debe de tener una textura de crema líquida; engrasamos un sartén antiadherente con una pizca de aceite de oliva virgen, cuando está bien caliente agregamos un poco de masa y movemos la sartén girando para ayudar a que la masa se extienda, cuando veamos que los bordes comiencen a dorarse la volteamos.

Mantener calor: Para que los creps se mantengan calientes hasta que los preparemos, ponemos un cazo con agua a calentar, a fuego muy suave, encima colocamos un plato con un trozo grande de papel aluminio y encima vamos poniendo cada crep, una sobre otra. Se pueden apilar sin problemas, porque no se pegan.

Agregar ingredientes de los creps: estos ingredientes dependerán de los clientes, entre estos pueden ser manzana, jamón, queso, estos pueden tener procesos intermedios de corte.

Preparación de jugos: Se mezcla la pulpa, con azúcar, agua y/o leche, en algunos casos se le agrega leche en polvo, dependiendo del cliente, se ingresan en la licuadora y se pone a funcionar.

Preparación de sándwich: Se le adiciona mantequilla a la sanduchera y al pan, en medio de dos porciones de pan se le agrega jamón, y queso. El plato consta de dos porciones de sándwich. En algunos casos se agregan otros ingredientes como salchichón, salchicha, entre otros, esto depende del gusto del cliente.

Servir platos: Esto implica la buena presentación de los productos en los platos.

Optimización Del Proceso Productivo y La Capacidad De Producción De La Planta

Es importante tener en cuenta todos los insumos necesarios para los procesos y los servicios, tanto materias primas como los equipos, la mano de obra, servicios como la energía entre otros.

El primer objetivo es investigar si todo lo que se necesita se encuentra disponible en el mercado. En este caso los procesos de producción son muy sencillos.

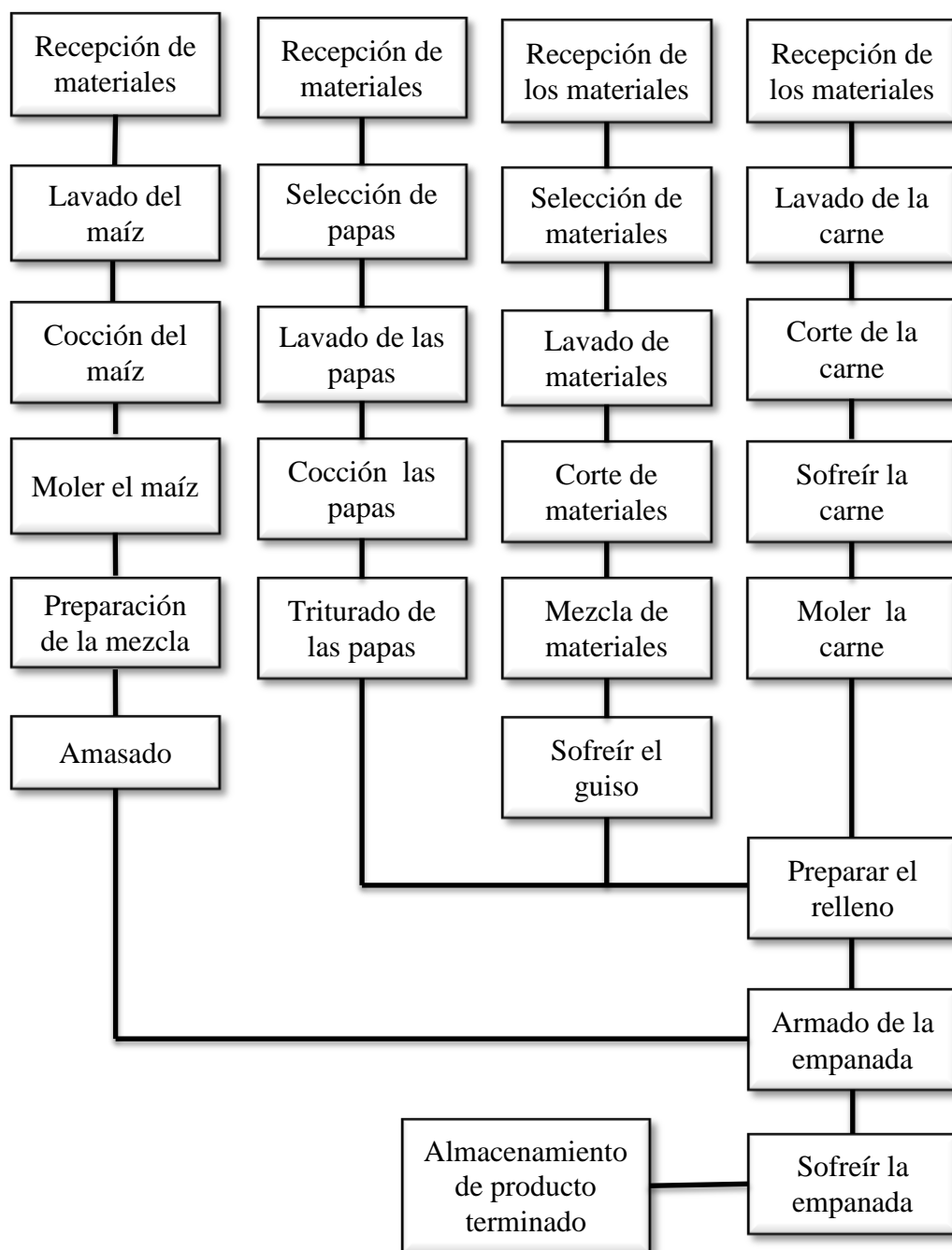


Figura 26. Diagrama de bloque de procesos de las empanadas.

Tabla 13. Receta De Empanadas

| Introducción: | | |
|---|-----------------|---|
| Empanada de maíz, rellana de carne molida y papa. | | |
| Cantidad | Unidades | Ingredientes |
| 1,5 | kg | Carne |
| 1 | kg | Maíz |
| 1 | Libra | Papas |
| 1 | Cucharada | Color |
| 1,5 | Cucharada | Sal |
| 2 | Cucharadas | Almidón |
| 300 | Gramos | Aceite |
| 0,5 | Libra | Cebolla Larga |
| 1 | Unidad | Pimentón Rojo |
| 2 | Pastillas | Maggi |
| 0,5 | Cucharada | Triguizar |
| Preparación: | | |
| Masa: | LAVAR | Se lava el maíz para quitar impurezas. |
| | COCINAR | Se lleva al proceso de cocción, aproximadamente por 1 hora (El maíz no debe quedar muy blandito, debe ser más bien un término medio). |
| | MOLER | Acto seguido de muele, hasta tener una textura de masa. |
| | AMAZAR | Aquí se le agrega color, sal y se amasa, Finalmente se le agrega almidón para que al fritarlas queden tostaditas |
| Papas: | LAVAR | Se lavan las papas para quitar impurezas que tengan en la superficie |
| | COCINAR | Se cocinan las papas con la cascara con agua y sal |
| | TRITURAR | Se trituran con un tenedor hasta tenerlas como si fueran masa |
| Guiso: | LAVAR | Se lavan los ingredientes (Cebolla, pimentón) |
| | CORTAR | Se cortan los ingredientes en porciones pequeñas |
| | SOFREIR | Se pone a sofreír la cebolla con el pimentón, en un poco de aceite |
| | MEZCLA | Mientras se sofríe se le adiciona sal, maggi y triguizar |
| RELLENO: | MOLER | Se pica la carne en cuadritos, se sofríe para luego molerla |
| | MEZCLA | Se mezcla la carne con las papas y el guiso |
| ARMAR EMPANADA | PORCIONAR | Se porciona la masa, se le da forma de circulo, se le agrega el relleno y se sella |
| | SOFREIR | Se ponen a sofreír las empanadas en aceite limpio y nuevo |

Fuente: autores

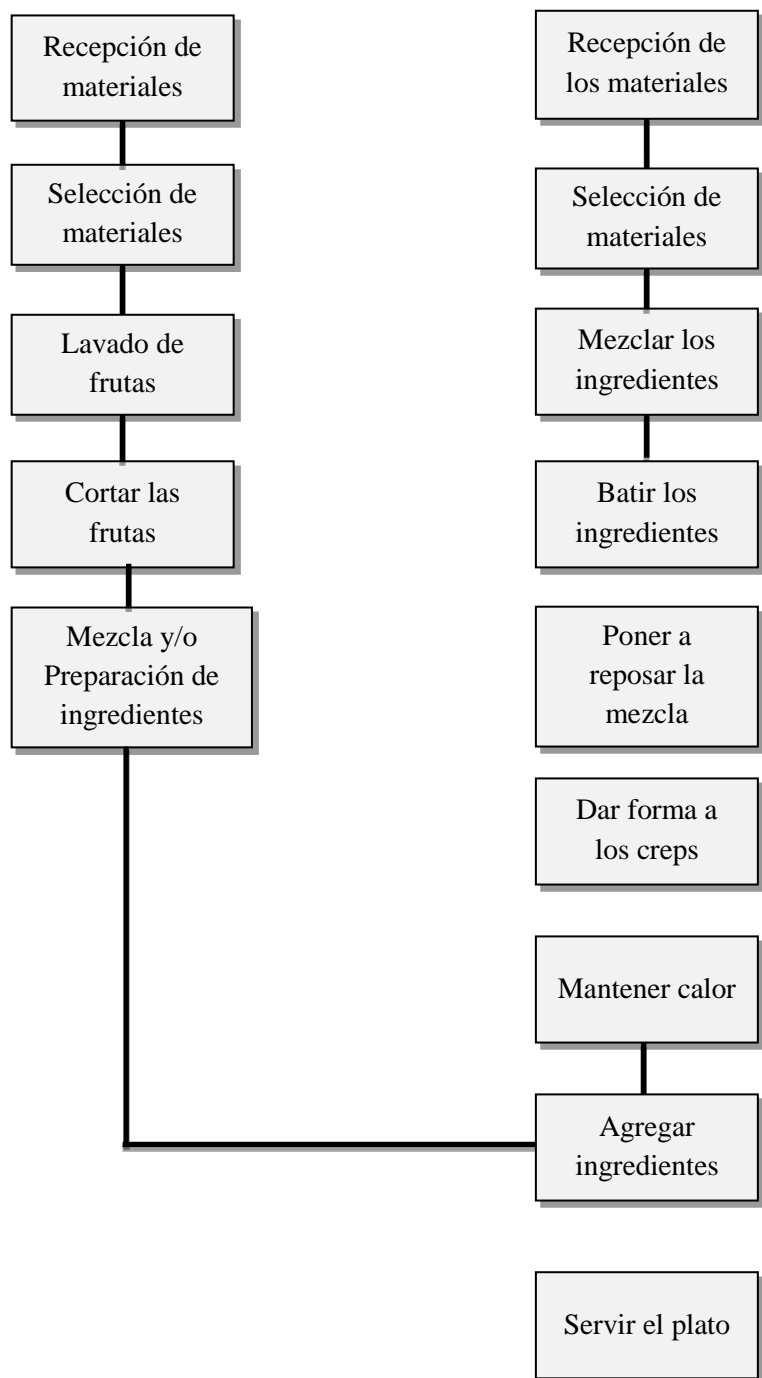


Figura 27. Diagrama de bloque de procesos de los creps.

Tabla 14. Receta De Creps

| | | |
|---|-----------------|---|
| Introducción: | | |
| Empanada de maíz, rellana de carne molida y papa. | | |
| Cantidad | Unidades | Ingredientes |
| 2 | Unidades | Huevo |
| 150 | Gramos | Harina |
| 250 | ml | Leche |
| 1 | Cucharada | Azúcar |
| 150 | Gramos | Aceite De Oliva Virgen |
| 1 | Cuchara Pequeña | Sal |
| 1 | Cucharada | Brandy |
| 0,5 | Manzana | Manzana |
| 2 | Unidad | Queso |
| 2 | Unidad | Jamón |
| | | |
| Preparación: | | |
| Masa: | MEZCLAR | En una jarra se mezclan los ingredientes (Huevos, harina, leche, azúcar, 1 cucharada de aceite, sal, brandy). |
| | REPOSAR | Se deja reposar 1 hora en la nevera. |
| FORMA | DAR FORMA | Se engrasa el sartén con aceite, cuando está bien caliente, agregamos un poco de masa y movemos el sartén girando para ayudar a que la masa se extienda, cuando los bordes se doren se voltea |
| RELLENO: | PICAR | Se pica la manzana en cascos |
| | AGREGAR | Se agregan las salsas, el queso y el jamón |
| | ENROLLAR | Dar forma deseada al crep |

Fuente: autores.

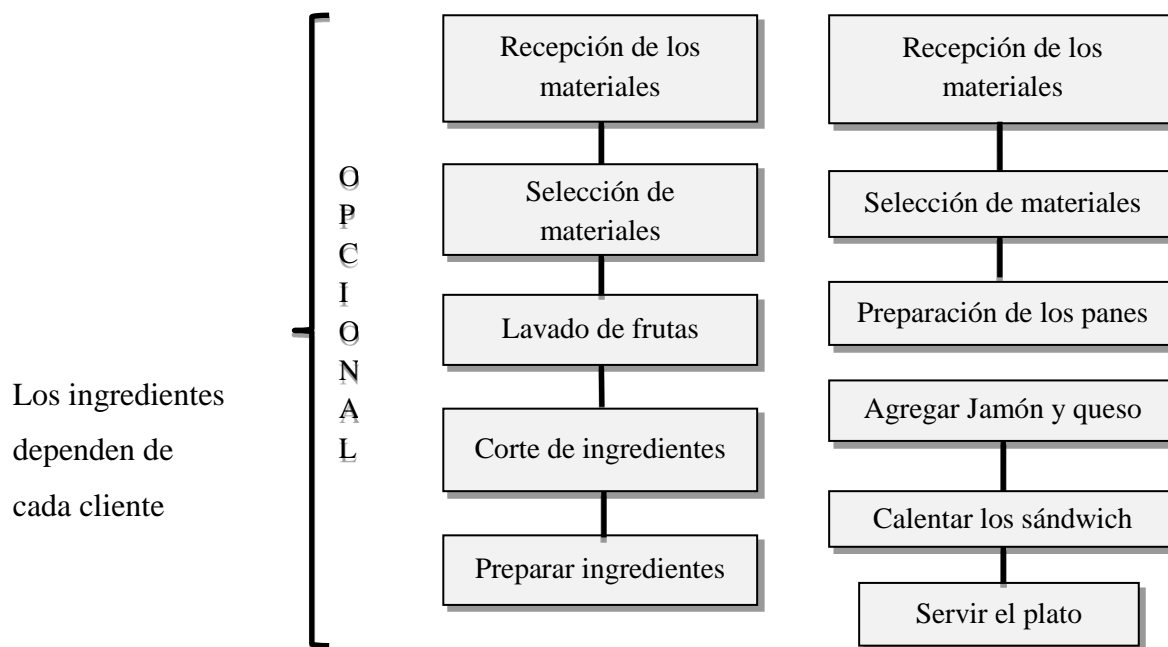


Figura 28. Diagrama de bloque de procesos de los sándwich.

| Tabla 15. Receta De Sándwich | | |
|---|-----------|--------------|
| Introducción: | | |
| Empanada de maíz, rellana de carne molida y papa. | | |
| Cantidad | Unidades | Ingredientes |
| 4 | Unidades | Pan Tajado |
| 1 | Cucharada | Mantequilla |
| 2 | Unidad | Queso |
| 2 | Unidad | Jamón |
| Preparación: | | |
| <p>Se le adiciona mantequilla a la sanduchera y al pan, en medio de dos porciones de pan se le agrega jamón, y queso. El plato consta de dos porciones de sándwich. En algunos casos se agregan otros ingredientes como salchichón, salchicha, entre otros, esto depende del gusto del cliente.</p> | | |

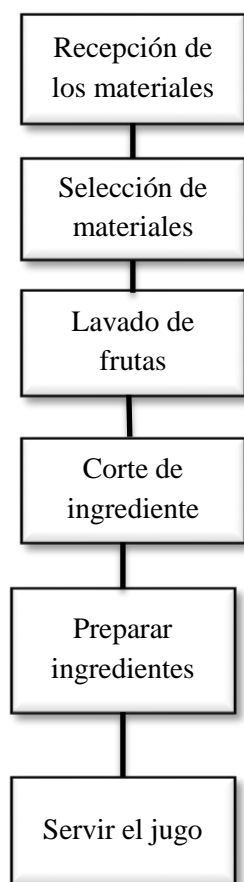


Figura 29. Diagrama de bloque de procesos de los jugos.

Principalmente se harán las compras en grandes superficies como supermercados éxito, D1, ARA, Justo y Bueno, entre otros, buscando la mejor calidad y los mejores precios para ofrecer a los clientes los mejores productos a precios asequibles. Además de los ingredientes anteriormente descritos, se requiere diferentes maquinarias, se busca tener electrodomésticos que ayuden a obtener excelentes sabores y en la eficacia, eficiencia de los procesos. La más importante para el café-bar es la maquina expreso, de gran importancia ya que ayuda a dar un mejor sabor y olor a las bebidas a base de café.

Una característica importante de los procesos es su forma de producción la cual es, para las empanadas se pueden fabricar por lotes, inicialmente se piensa en 3 o 4 lotes por día, para que estén frescas, y los sándwich, los jugos, y las creps se hacen a pedido del cliente, y los demás productos como se había mencionado anteriormente se comercializaran mas no se producirán, por lo tanto se espera tener una buena comunicación con los proveedores y así siempre tenerlo en inventario.

Principales proveedores máquina y equipos.

| <i>Tabla 16. Máquinas para la producción</i> | | |
|--|----------------------|----------------|
| Proveedor | Productos | Precios |
| Marzocco, Astoria (Mercado libre), Industria Nacional Coffe s.a.s | Maquina Expreso | \$ 9'990.000 |
| Oster, Homcenter | Sanduchera | \$ 111.600 |
| Oster, Homcenter | Licuadaora | \$ 129.000 |
| Challenger, Homcenter | Estufa con horno | \$ 470.900 |
| La 14 | Utensilios de cocina | \$ 225.000 |

| <i>Tabla 17. Máquinas para prestación de servicios</i> | | |
|--|----------------------|----------------|
| Proveedor | Productos | Precios |
| Alkosto | Nevera | \$ 2'749.000 |
| Alkomprar | Equipo De Sonido | \$ 1'599.900 |
| Alkosto | Video Beam | \$ 1'399.000 |
| Alkosto | Televisor | \$ 1'799.900 |
| Homcenter | Tableros (x 6) | \$ 1'139.400 |
| Alkosto | Impresora | \$ 369.000 |
| CASIO | Maquina Registradora | \$ 949.900 |
| Alkomprar | Computador (x 3) | \$ 3'807.000 |

Mano De Obra

| <i>Tabla 18. Turnos Mano De Obra</i> | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 10 am - 2 pm | 10 am - 2 pm | 10 am - 2 pm | 12 am - 4 pm | | | |
| 2 pm - 6 pm | 2 pm - 6 pm | 2 pm - 6 pm | 4 pm - 8 pm | 2 pm - 6 pm | 2 pm - 6 pm | 2 pm - 6 pm |
| 6 pm - 10 pm | 6 pm - 10 pm | 6 pm - 10 pm | 8 pm - 12 pm | 6 pm - 10 pm | 6 pm - 10 pm | 6 pm - 10 pm |
| | | | | 10 pm - 2 am | 10 pm - 2 am | 10 pm - 2 am |

Fuente: autores

Tabla 19. Turnos empleados.

| Cargo | # Personas | Turnos |
|----------------------|------------|-------------------------------|
| Administrador/cajero | 2 | Turnos de 6 horas (Rotativos) |
| Chef | 1 | Turnos de 6 horas |
| BARMAN | 1 | Turnos de 6 horas |
| Barista | 1 | Turnos de 6 horas (Noche) |
| Dj | 1 | Turnos de 8 horas |
| Mesero | 7 | Turnos de 4 horas |
| Vigilante | 1 | Turno de 8 horas (Noche) |

Fuente: autores

Distribución De Equipos

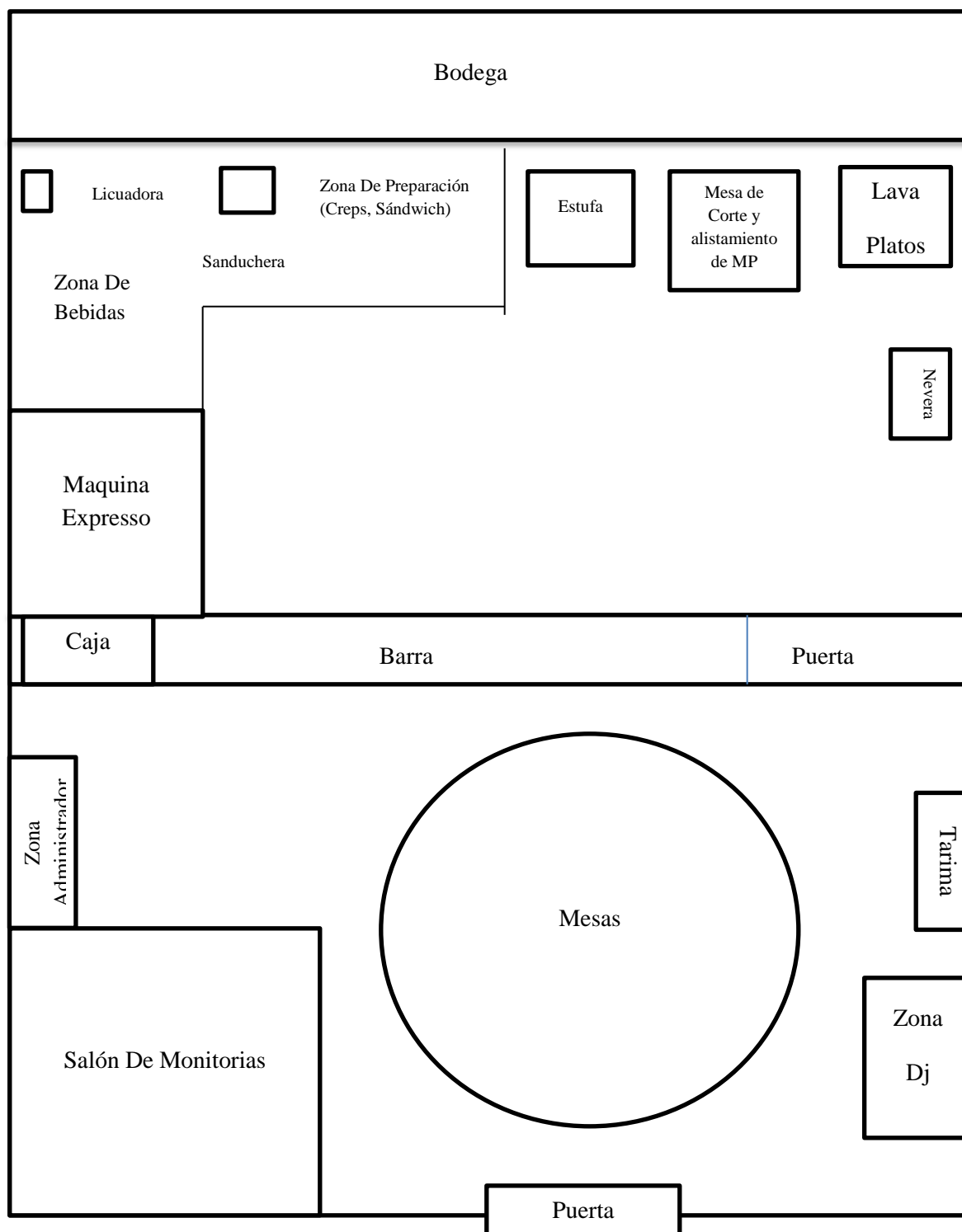


Figura 30. Diagrama De Distribución de plantas.

Para la distribución de la planta se tuvo en cuenta la cadena frío, además de la ubicación de zonas importantes para la prestación de servicios como la zona de monitorias entre otras, es conveniente resaltar que la estantería de licores se ubicara en la parte superior, encima de la barra (Pegada al techo), se tendrá la nevera de gaseosas al lado de la zona de administración y la vitrina de empanadas, galletas y postres, se ubicara debajo de la barra.

Diseño organizacional

Misión

Brindar a nuestros clientes un excelente servicio, basándonos en la calidad e innovación de nuestros productos, además de la amabilidad y atención de nuestros trabajadores, ofreciendo espacios de reunión, interacción, estudio y entretenimiento.

Visión

Para el 2022 consolidarnos como un café- bar reconocido en la ciudad de Pereira, de alta calidad, que brinda a sus clientes entretenimiento e innovación, además de la creación de una aplicación que permita facilitar el encuentro de los monitores académicos, con los clientes.

Valores Corporativos

RESPONSABILIDAD: Realizar las cosas de forma correcta, para brindar a nuestros clientes productos de excelente calidad.

HONESTIDAD: Cumplimiento de todos los servicios y productos que se le ofrecen al cliente.

INNOVACIÓN: Brindar entretenimiento y productos diferentes que atraiga cada vez más clientes.

CALIDAD: Todos nuestros productos y servicio serán realizados con el fin de satisfacer a nuestro cliente, siguiendo todos los estatutos de regulación de calidad.

Inicialmente por el tamaño del negocio, la estructura organizacional será lineal, es decir, jerarquizada, ya que, este tipo de proyectos en su etapa inicial requieren organización, establecer procesos y autoridad de mando; con el paso del tiempo y

posicionamiento el número de trabajadores puede ir aumentando de acuerdo al crecimiento del Café- Bar.

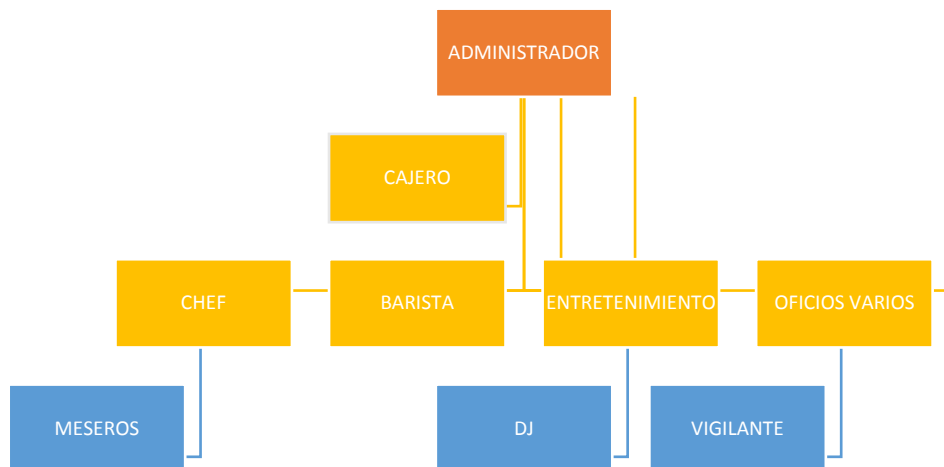


Figura 31. Organigrama del establecimiento.

Las organizaciones deben contar con una organización estructural idónea, para la realización correcta de todas las actividades propuestas de manera organizada y controlada, con el fin de cumplir a cabalidad las metas y propósitos, para ello es necesario definir, objetivos, responsabilidades, características y funciones de cada uno de los cargos a desempeñar. A continuación, se mostrará el manual de funciones de cada uno de los puestos que se van a manejar dentro del negocio.

| | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------|--|
| | ESTUDIO PUESTO DE TRABAJO | Fecha | |
| | MANUAL DE FUNCIONES | Versión | |
| | ADMINISTRADOR/CAJERO | Vigente a partir de | |

| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> DENOMINACIÓN DEL CARGO: Administrador ÁREA: Administrativa CARGO AL CUAL REPORTA: Junta de Socios CARGO PERSONAS QUE LE REPORTAN: chef, barista, y DJ, meseros, vigilante |

| |
|--|
| 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: Ninguna |
|--|

| II. REQUISITOS MINIMOS | |
|----------------------------------|---|
| REQUISITOS DE FORMACIÓN | Profesional en administración de empresas, con conocimientos contables, de mercadeo y de personal |
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA | Mínimo un año como administrador de bares o restaurantes |

| III. DESCRIPCIÓN DEL CARGO |
|--|
| 1. OBJETIVO Gestionar y operar la empresa de acuerdo a la planificación realizada, dando cumplimiento a los objetivos y metas proyectadas. |
| 2. FUNCIÓN DEL CARGO <ul style="list-style-type: none"> - Organizar, direccionar y coordinar todo lo relacionado con la operación y administración del Café-Bar. - Plantear estrategias de mercado (promoción, precios y producto), con el fin de posicionar la marca. - Autorizar pagos a proveedores y terceros. - Gestionar todo lo relacionado con talento humano (contratación, permanencia, permisos, clima organizacional). - Autorizar pagos de nómina. - Programar turnos de labores. - Realizar los respectivos pedidos de materia prima. - Atender todo tipo de situaciones, tales como reclamos, sugerencias. - Verificar y controlar estados financieros de la empresa. - Realizar pedidos y entrega de dotación de los empleados según normativa. - Supervisar las labores realizadas por todo el personal. - Verificar periódicamente inventario y funcionamiento de maquinaria. - Realiza informe mensual contable. (Balance general, Estado de resultado) - Elaborar cálculo y liquidación de impuestos exigidos. - Realizar trámites de contratación de personal. - Control contable de ventas diarias - Realizar archivos contables. - Realizar consignaciones bancarias. - Elaborar documentos varios. - Realizar cuentas de cobro. - Mantener en orden su puesto y equipo de trabajo. - Reportar anomalías. - Servir de apoyo. - Enviar correspondencia. |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Realizar pedidos de insumo de oficina y otros - Atender al cliente de manera adecuada. - Contar el dinero de caja, garantizando que las cantidades sean correctas. - Realizar cobro adecuado de los productos a los clientes. - Recibir y registrar los pagos en efectivo, tarjeta crédito o tarjeta débito. - Entregar recibo a los clientes. - Resolver reclamos de los clientes y brindar información que soliciten. - Surtir la caja de rollos de papel y otros artículos. - Realizar cierre y entrega de caja diariamente |
|--|

Tabla 20. Manual de funciones para el administrador/cajeros.

| | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------|--|
| | ESTUDIO PUESTO DE TRABAJO | Fecha | |
| | MANUAL DE FUNCIONES | Versión | |
| | CHEF | Vigente a partir de | |

| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: CHEF 2. ÁREA: Producción 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrativo 4. CARGO PERSONAS QUE LE REPORTAN: Auxiliar de cocina 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: NINGUNA |

| II. REQUISITOS MINIMOS | |
|---------------------------|--|
| REQUISITOS DE FORMACIÓN | Técnico en cocina |
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA | Experiencia mínima de un año como chef o jefe de cocina. |

| III. DESCRIPCIÓN DEL CARGO |
|--|
| 1. OBJETIVO |
| Preparar los platos solicitados, teniendo como base fundamental la calidad y creatividad |
| 2. FUNCIÓN DEL CARGO |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Responsable de preparar los alimentos solicitados por el cliente. - Realizar la recepción y su pre alistamiento, verificando que la misma cumpla con las normas de sanidad y calidad. - Direccionar y coordinar todo lo relacionado de la producción de los alimentos. - Dar cumplimiento a las normas de higiene y salubridad en cuanto a manipulación, cocción, conservación, presentación, orden y limpieza de los alimentos. - Cumplir con las normas de seguridad industrial suministradas en la inducción, además de portar la dotación completa. - Informar al auxiliar de cocina con previa anticipación, los faltantes de inventario de materias primas. - Realizar el respectivo lavado de los alimentos. - Realizar aseo, desinfección de herramientas, equipo y utensilios de trabajo. - Servir de apoyo en las diferentes labores del Café-Bar cuando se requiera. - Llevar control de inventario de la materia prima necesaria para la elaboración de los productos. - Realizar el lavado de platos y cubiertos. - |
|---|

Tabla 21. Manual de funciones del Chef.

| | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------|--|
| | ESTUDIO PUESTO DE TRABAJO | Fecha | |
| | MANUAL DE FUNCIONES | Versión | |
| | BARISTA | Vigente a partir de | |

| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Barista 2. ÁREA: Operativa 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador 4. CARGO PERSONAS QUE LE REPORTAN: No aplica 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: Ninguno |

| II. REQUISITOS MINIMOS | |
|---------------------------|--|
| REQUISITOS DE FORMACIÓN | Técnico en Barismo, Técnico en mesa y bar. Conocimiento en la manipulación y elaboración de diferentes bebidas con o sin alcohol. |
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA | Un año trabajando como barista |

| III. DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
|---|--|
| 1. OBJETIVO | Preparación de bebidas a base de café con o sin alcohol. |
| 2. FUNCIÓN DEL CARGO | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y servir las bebidas solicitadas por el cliente. - Elaborar y servir las bebidas teniendo en cuenta los estándares de calidad. - Inspeccionar la fecha de vencimiento de los productos. - Dar previo aviso de faltantes de materias primas. - Mantener lugar de trabajo aseado. - Notificar oportunamente irregularidades en maquinarias y utensilios para la elaboración de productos. - Cumplir con las normas de seguridad industrial suministradas en la inducción, además de portar la dotación completa. - Elaborar y servir las bebidas solicitadas por el cliente, con un tiempo máximo de preparación de 7 minutos por bebida. - Controlar e inspeccionar el trago entregado por los proveedores. | |

Tabla 22. Manual de funciones Barista.

| | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------|--|
| | ESTUDIO PUESTO DE TRABAJO | Fecha | |
| | MANUAL DE FUNCIONES | | |
| | DJ Y ENTRETENIMIENTO | Versión | |
| | | Vigente a partir de | |

| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO |
|--|
| 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: DJ y entretenimiento 2. ÁREA: Operativa 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador 4. CARGO PERSONAS QUE LE REPORTAN: No aplica 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: Ninguna |

| II. REQUISITOS MINIMOS | |
|-------------------------|------------------------------|
| REQUISITOS DE FORMACIÓN | Bachiller, técnico en sonido |

| | |
|----------------------------------|---|
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA | Un año de experiencia como animador y DJ en eventos o establecimientos. |
|----------------------------------|---|

| III. DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
|-----------------------------------|--|
| 1. OBJETIVO | Brindar entretenimiento a los clientes |
| 2. FUNCIÓN DEL CARGO | <ul style="list-style-type: none"> - Manejar los equipos de sonido proporcionados. - Realizar mantenimiento a los equipos. - Aviso oportuno de fallas en equipos. - Animar al público. - Realizar presentaciones de los diferentes invitados. - Preparar y organizar los equipos para shows y reuniones previstos. - Mantener el lugar de trabajo aseado. |

Tabla 23. Manual de funciones de DJ.

| | ESTUDIO PUESTO DE TRABAJO | Fecha | |
|--|----------------------------------|----------------------------|--|
| | MANUAL DE FUNCIONES | Versión | |
| | MESERO | Vigente a partir de | |

| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO |
|--|
| 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Mesero 2. ÁREA: Operativo 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador. 4. CARGO PERSONAS QUE LE REPORTAN: No aplica 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: Uno, |

| II. REQUISITOS MINIMOS | |
|--------------------------------|-----------|
| REQUISITOS DE FORMACIÓN | Bachiller |

| | |
|----------------------------------|--|
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA | Seis meses en el área de servicio al cliente, manejo de relaciones interpersonales, servicial. |
|----------------------------------|--|

| III. DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
|-----------------------------------|--|
| 1. OBJETIVO | Brindar un servicio oportuno y amable a los clientes |
| 2. FUNCIÓN DEL CARGO | <ul style="list-style-type: none"> - Atender a los clientes. - Ofrecer la carta a los clientes, tomar el pedido y entregar a la persona correspondiente. - Entregar al cliente el pedido, verificando que coincida con lo solicitado. - Entregar la factura al cliente. - Organizar la mesa para ofrecer un nuevo servicio. - Mantener su lugar de trabajo limpio y organizado. - Mantener y conservar los materiales entregados para la elaboración de su trabajo. - Atender las solicitudes de los clientes y dar aviso al administrador si es necesario. - Cumplir con las normas de seguridad industrial suministradas en la inducción, además de portar la dotación completa. - Realizar el aseo de los baños. - Barrer y trapear el establecimiento y lugares de trabajo antes de abrir y al cerrar. - Organizar mesas y sillas del establecimiento. - Manejo, transporte y clasificación de los residuos. - Cumplir con las normas de seguridad industrial suministradas en la inducción, además de portar la dotación completa. - |

Tabla 24. Manual de funciones de Mesero.

| | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------|--|
| | ESTUDIO PUESTO DE TRABAJO | Fecha | |
| | MANUAL DE FUNCIONES | Versión | |
| | VIGILANTE | Vigente a partir de | |

| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO |
|--|
| 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Vigilante. 2. ÁREA: Operativa 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador. 4. CARGO PERSONAS QUE LE REPORTAN: No aplica. 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA |

| | |
|--|---|
| DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: Ninguna. | |
| II. REQUISITOS MINIMOS | |
| REQUISITOS DE FORMACIÓN | Técnico en vigilancia |
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA | Mínimo seis meses en establecimientos como café bar, discotecas, etc. |
| III. DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
| 1. OBJETIVO | |
| Mantener seguro el establecimiento y las personas que se encuentran en él. | |
| 2. FUNCIÓN DEL CARGO | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Proteger los bienes e inmuebles del establecimiento. - Proteger a los clientes del establecimiento. - Efectuar controles de identidad en el acceso de los clientes al establecimiento. - Evitar actos delictivos dentro del establecimiento. - Realizar el llamado a las autoridades (policía) si es necesario. - | |

Tabla 25. Manual de funciones del Vigilante.

Como se mencionó anteriormente para iniciar con el proyecto, se va a contar con trece personas, las cuales van a desarrollar las funciones anteriormente descritas, el personal se dividirá así: dos personas de cocina, dos cajeros, siete meseros, un barman y un vigilante, a continuación, se mostrará el horario en el cual laborará cada uno del personal en el establecimiento. Las zonas color rojo muestran los horarios en los cuales el establecimiento está cerrado y el color azul oscuro los horarios, en los cuales el personal respectivo no trabajara.

| MESEROS | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|--------|-------------|--------|--------|-----------|-------------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | LUNES | | MARTES | | MIERCOLES | | JUEVES | | VIERNES | | SABADO | | DOMINGO | | |
| 10:00 | Yellow | Blue | Yellow | Blue | Yellow | Gray | Red | | Red | | | | | | |
| 11:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13:00 | | | | | | | Gray | Blue | Yellow | | Blue | Yellow | | Blue | Yellow |
| 14:00 | Green | Yellow | Green | Yellow | Green | Yellow | Gray | Blue | Yellow | Blue | Yellow | Blue | Yellow | Blue | |
| 15:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16:00 | Orange | Light Green | Orange | Gray | Orange | Light Green | Green | Yellow | Yellow | Blue | Yellow | Blue | Yellow | Blue | |
| 17:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20:00 | Red | | Red | Red | Red | Red | Red | Orange | Light Green | Orange | Light Green | Orange | Light Green | Gray | Light Green |
| 21:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23:00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0:00 | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Orange | Light Green | Orange | Light Green | Orange | Light Green | Gray | Light Green | |
| 1:00 | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 32. Turnos de los meseros

Cada color asignado en el horario corresponde a un mesero, esta asignación se realizó con el fin de tener estudiantes de universidad o del SENA, trabajando en el establecimiento, esto con el fin de brindar un apoyo, se asignaron cuatro horas diarias, con un día de descanso, cumpliendo con las horas establecidas por el código sustantivo del trabajo, para así establecer un contrato de medio tiempo para el personal anteriormente mencionado.

| CAJEROS | | | | | | | |
|---------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 10:00 | | | | | | | |
| 11:00 | | | | | | | |
| 12:00 | | | | | | | |
| 13:00 | | | | | | | |
| 14:00 | | | | | | | |
| 15:00 | | | | | | | |
| 16:00 | | | | | | | |
| 17:00 | | | | | | | |
| 18:00 | | | | | | | |
| 19:00 | | | | | | | |
| 20:00 | | | | | | | |
| 21:00 | | | | | | | |
| 22:00 | | | | | | | |
| 23:00 | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | |
| 1:00 | | | | | | | |
| 2:00 | | | | | | | |

Figura 33. Turnos de los cajeros.

Se contará con dos personas, que cumplirán la función de cajeros, cada uno labora seis horas diarias, estos turnos rotarán cada semana.

| VIGILANTE | | | |
|-----------|---------|--------|---------|
| | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 10:00 | | | |
| 11:00 | | | |
| 12:00 | | | |
| 13:00 | | | |
| 14:00 | | | |
| 15:00 | | | |
| 16:00 | | | |
| 17:00 | | | |
| 18:00 | | | |
| 19:00 | | | |
| 20:00 | | | |
| 21:00 | | | |
| 22:00 | | | |
| 23:00 | | | |
| 0:00 | | | |
| 1:00 | | | |
| 2:00 | | | |

Figura 34. Turnos de los vigilantes.

Se contará con un vigilante, el cuál laburara solo los fines de semana, ya que la jornada en estos días es la más extensa.

| COCINA | | | | | | | |
|--------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 10:00 | | | | | | | |
| 11:00 | | | | | | | |
| 12:00 | | | | | | | |
| 13:00 | | | | | | | |
| 14:00 | | | | | | | |
| 15:00 | | | | | | | |
| 16:00 | | | | | | | |
| 17:00 | | | | | | | |
| 18:00 | | | | | | | |
| 19:00 | | | | | | | |
| 20:00 | | | | | | | |
| 21:00 | | | | | | | |
| 22:00 | | | | | | | |
| 23:00 | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | |
| 1:00 | | | | | | | |

Figura 35. Turnos de la cocina.

El personal de cocina contarán con ocho horas laborales con un día de descanso, los días lunes y martes solo se contará con una persona respectivamente en el área de cocina de miércoles a domingo se contará con dos personas, ya que son los días donde hay más flujo de clientes.

| BARMAN | | | | | | | |
|--------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 10:00 | | | | | | | |
| 11:00 | | | | | | | |
| 12:00 | | | | | | | |
| 13:00 | | | | | | | |
| 14:00 | | | | | | | |
| 15:00 | | | | | | | |
| 16:00 | | | | | | | |
| 17:00 | | | | | | | |
| 18:00 | | | | | | | |
| 19:00 | | | | | | | |
| 20:00 | | | | | | | |
| 21:00 | | | | | | | |
| 22:00 | | | | | | | |
| 23:00 | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | |
| 1:00 | | | | | | | |

Figura 36. Turnos del barman.

El barman trabajará, de martes a domingo, ocho horas cumpliendo con el código sustantivo del trabajo, iniciando la jornada a dicha hora que cumpla las 8 horas a la hora de cerrar el establecimiento.

Aspectos Legales De La Empresa.

El café bar se constituirá bajo una Sociedad por Acciones Simplificada SAS; la cual se rige por la ley 1258 del 5 de diciembre del 2008; por lo que se establece que la sociedad puede estar constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas.

La Sociedad por Acciones Simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, en el cual se expresará lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista.
2. Razón social, seguida por “Sociedad por acciones simplificada” o las siglas S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales.
4. El termino de duración de la sociedad, si no se especifica, se considera como indefinido.
5. Una descripción clara y completa de las actividades principales, si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad puede realizar cualquier actividad lícita.

Bajo los parámetros de constitución del Café-Bar, este no cuenta con impedimentos para su creación, sin embargo, por ser un establecimiento en el cual se preparan productos comestibles, se deben tener en cuenta y poner en práctica los decretos y artículos que exige el ministerio de salud y la industria de alimentos de Colombia, los cuales se van a nombrar a continuación:

- Resolución 2674 de 2013. Establece los requisitos de higiene en manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura para empresas y establecimientos de preparación y venta de alimentos.
- Resolución 719 de 2015. Establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.
- Decreto 1686 de 2012. Establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportaciones e importaciones de bebidas alcohólicas destinadas para el consumo humano.

Para la contratación del personal se basa en los artículos estipulados dentro del Código sustantivo del trabajo, cumpliendo así con las horas estipuladas para trabajar en una semana (48 horas) jornada completa y 24 horas medio tiempo, con un día de descanso, este será el día domingo, ya que dos domingos al mes no se abrirá el establecimiento, prestaciones (salud, pensión y parafiscales), derechos, deberes, forma de pago, todo esto

estipulado en los cánones del contrato, el cual se realizará por seis meses, teniendo en cuenta que los trabajadores son estudiantes y estos varían horarios cada seis meses en la universidad o SENA.

Sistema De Seguridad y Salud En El Trabajo.

El ministerio del trabajo estableció este sistema, el cual debe ser implementado por todos los empleados y consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, lo cual incluye la política, organización, planificación, aplicación, evaluación, auditoria y acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en los espacios laborales.

Incidente En El Trabajo, se definen como los eventos anormales que se representan en una actividad laboral y que conllevan a un riesgo potencial de lesiones o daños materiales.

Accidente De Trabajo, es todo suceso repentino que sobrevenga por causa o con ocasión del trabajo y que produzca en el trabajador una lesión orgánica, una perturbación, una invalidez o la muerte. También, es aquel que se produce durante la ejecución de órdenes del empleador, o durante la ejecución de una labor bajo su autoridad, aún fuera del lugar y horas de trabajo.

Enfermedad Laboral, es todo estado patológico permanente o temporal que sobrevenga como consecuencia obligada y directa de la clase de trabajo que desempeña el trabajador, en el medio en que se ha visto obligado a trabajar, y que ha sido determinado como tal por el Gobierno Nacional.

Para la puesta en marcha del sistema de seguridad y salud en el trabajo, el Café-Bar se registrará bajo el Decreto 1072 de 2015, con el fin buscar siempre la integridad del personal, mediante la promoción y prevención de la salud.

Además, para contribuir con la prevención se buscará identificar y valorar los factores de riesgos dentro del café bar, con el fin de eliminar o disminuir, estos riesgos se clasificarán de la siguiente manera:

Tabla 26. Tabla de riesgos laborales.

| RIESGO | FUENTE | PREVENCIÓN |
|--|--|--|
| Físico | <ul style="list-style-type: none"> .- Ruido por parte del equipo de sonido, que este a su vez emite vibraciones y puede ser perjudicial para las personas que están cerca. .- Iluminación, puede que muchas veces la luz sea muy opaca impidiendo la buena visualización. .- Caídas por líquidos regados en el piso. .- Corte con utensilios de cocina. .- Quemaduras con utensilios de trabajo .- Incendios | <ul style="list-style-type: none"> .- La consola de sonido alejada de las personas, no elevar tanto el volumen de los equipos .- Lugares de trabajo como caja y cocina, con buena iluminación. .- Limpiar constantemente si se derrama alguna bebida o alimento. .- Hacer uso adecuado de los implementos de cocina (guantes, gorro, pinzas, delantal). .- Contar con todos los implementos exigidos por la ley en caso de desastres e incendios. |
| Químico | <ul style="list-style-type: none"> .- Uso de detergentes, limpia pisos, ventanas y límpido | <ul style="list-style-type: none"> .- Uso de tapabocas y guantes. |
| Biológico | <ul style="list-style-type: none"> .- Parásitos y bacterias | <ul style="list-style-type: none"> .- Lavar correctamente los alimentos. .- Mantener zona de trabajo limpia |
| Ergonómico | <ul style="list-style-type: none"> .- Mucho tiempo de pie | <ul style="list-style-type: none"> .- Contar con sillas que estén disponibles para que el personal descansa cuando este libre. .- Pausas activas |
| Trabajo por turnos nocturnos o rotativos | <ul style="list-style-type: none"> .- Turnos nocturnos para los meseros, cajeros, barman. | <ul style="list-style-type: none"> .- Los meseros trabajaron solo 4 horas, sin embargo se rotara cada semana para que no tengan desgaste físico ni mental, al igual que los cajeros |

Fuente: autores

Evaluación financiera

En esta sección analizaremos la viabilidad financiera para la creación del café bar, teniendo en cuenta todos los datos obtenidos anteriormente y una serie de datos que se recolectaron durante el proceso de investigación financiera.

Costos de producción.

Una de las políticas del café es el “Justo a tiempo”, lo cual implica pensar en procesos eficaces. Con el fin de evitar que los procesos se vean afectados por la rotación del personal, se pensó en la estandarización de los procesos de elaboración, recepción y entrega de pedidos, además de buscar reducir tiempos de preparación, cambio de ingredientes, reduciendo ingredientes vencidos y mejorando los procesos de cocción y tiempos de los mismos, esto con el fin de ofrecer a los clientes platos de calidad, con ingredientes frescos y generando la menor cantidad de desperdicios posibles.

El plan de producción, para este establecimiento, se basa en proyecciones de ventas de los primeros 3 años, donde se tiene como base los porcentajes de preferencia de los posibles clientes, la oferta, la demanda, y el precio unitario, el cual se considera tiene una inflación anual, la materia prima se comprar en intervalos de una semana, 15 días y un mes, con el fin de no tener pérdidas con los productos perecederos y disminuir en costos de inventario.

Tabla 27: Costos materia prima.

| AÑO | I.I. | COMPRAS | I.F. | TOTAL |
|-----|------|-----------------|------------------|-----------------|
| 1 | \$ | - \$ | 77.697.023,02 \$ | 1.243.346,00 \$ |
| 2 | \$ | 1.293.079,84 \$ | 81.685.926,57 \$ | 1.341.493,76 \$ |
| 3 | \$ | 1.403.202,47 \$ | 87.632.855,83 \$ | 1.455.530,70 \$ |

Fuente: autores

Es con todos estos datos e investigación que podemos calcular una serie de cuentas que van a ser útiles para la elaboración del plan financiero.

A continuación, se muestra el presupuesto de la mano de obra directa, en los cuales se encuentran los salarios y prestaciones de los meseros, el barista y el chef, para cada año proyectado.

Tabla 28: Mano de Obra Directa

| PRESUPUESTO MOD | | | | | |
|-----------------|----------|---------------|-----------------|---------------|------------------|
| AÑO | SUBTOTAL | | PREST. SOCIALES | | TOTAL MOD |
| 1 | \$ | 58.772.880,00 | \$ | 18.940.370,40 | \$ 77.713.250,40 |
| 2 | \$ | 62.485.554,24 | \$ | 20.076.792,62 | \$ 82.562.346,86 |
| 3 | \$ | 66.439.619,08 | \$ | 21.281.400,18 | \$ 87.721.019,26 |

Fuente: autores

Se conoce como mano de obra indirecta, aquella que no interviene directamente en el proceso o en la prestación del servicio, en este caso, como por ejemplo los salarios de vigilantes, entretenimiento, gastos de papelería, entre otros.

Tabla 29: Mano de Obra indirecta

| PRESUPUESTO MOI | | | | | |
|-----------------|------|---------------|------|---------------|------------------|
| CONCEPTO | AÑO1 | | AÑO2 | | AÑO3 |
| SALARIO MOI | \$ | 12.840.000,00 | \$ | 13.660.320,00 | \$ 14.534.851,20 |
| PRESTACIONES | \$ | 4.057.200,00 | \$ | 4.300.632,00 | \$ 4.558.669,92 |
| SUMINISTROS | \$ | 778.100,00 | \$ | 824.786,00 | \$ 874.273,16 |
| MANTENIMIENTO | \$ | 4.000.000,00 | \$ | 4.240.000,00 | \$ 4.494.400,00 |
| MANEJO DE | | | | | |
| MATERIALES | \$ | 1.152.000,00 | \$ | 1.221.120,00 | \$ 1.294.387,20 |
| INSPECCIONES | \$ | - | \$ | - | \$ - |
| OTROS | \$ | - | \$ | - | \$ - |
| SUBTOTAL CIF | \$ | 22.827.300,00 | \$ | 24.246.858,00 | \$ 25.756.581,48 |
| DEPRECIACION | \$ | 2.473.960,00 | \$ | 2.473.960,00 | \$ 2.473.960,00 |
| TOTAL CIF | \$ | 25.301.260,00 | \$ | 26.720.818,00 | \$ 28.230.541,48 |

Fuente: autores

Los gastos administrativos abarcan los salarios del administrador y cajero, además de incluir, valores de capacitación de personal, dotación, honorarios para asesorías, entre otros.

PRESUPUESTO GASTOS ADVOS

| CONCEPTO | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| SALARIOS | \$ 25.014.240,00 | \$ 26.561.669,76 | \$ 28.206.602,84 |
| P.SOCIALES | \$ 8.347.449,60 | \$ 8.848.296,58 | \$ 9.379.194,37 |
| GASTOS DE VIAJE | \$ - | \$ - | \$ - |
| CAPACITACION PERSONAL | \$ 1.040.000,00 | \$ 1.102.400,00 | \$ 1.168.544,00 |
| BIENESTAR PERSONAL | \$ 628.919,00 | \$ 666.654,14 | \$ 706.653,39 |
| SALUD OCUPACIONAL | \$ 309.800,00 | \$ 328.388,00 | \$ 348.091,28 |
| TRANSPORTE PERSONAL | \$ 288.000,00 | \$ 305.280,00 | \$ 323.596,80 |
| DOTACION | \$ 629.000,00 | \$ 666.740,00 | \$ 706.744,40 |
| HONORARIOS PROF. | \$ 800.000,00 | \$ 848.000,00 | \$ 898.880,00 |
| PUBLICACIONES | \$ - | \$ - | \$ - |
| OTROS | \$ - | \$ - | \$ - |
| SUBTOTAL GASTOS ADVOS | \$ 37.057.408,60 | \$ 39.327.428,48 | \$ 41.738.307,08 |
| DEPRECIACION | \$ 244.500,00 | \$ 244.500,00 | \$ 244.500,00 |
| DIFERIDOS (PREOPERATIVOS) | \$ 262.160,00 | \$ 262.160,00 | \$ 262.160,00 |
| TOTAL, GASTOS ADVOS | \$ 37.564.068,60 | \$ 39.834.088,48 | \$ 42.244.967,08 |

Tabla 30: Presupuesto gastos administrativos.

Fuente: autores

En gastos de ventas solo se puede representar una cuenta, que es la depreciación de la bicicleta para posibles domicilios o encomiendas que se deban realizar.

Tabla 31: Presupuesto gastos de ventas

| PRESUPUESTO GASTOS VTAS | | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | |
| SUBTOTAL G. VTAS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| DEPRECIACION | \$ 135.980,00 | \$ 135.980,00 | \$ 135.980,00 | \$ 135.980,00 |
| TOTAL G. VTAS | \$ 135.980,00 | \$ 135.980,00 | \$ 135.980,00 | \$ 135.980,00 |

Fuente: autores.

A continuación se presentan los valores consolidados de mano de obra directa, mano de obra indirecta, costos indirectos, lo cual su sumatoria nos arroja el costo total de producción, para cada uno de los años proyectados, al igual que el costo de producción por venta que se haya con la sumatoria de costo de producción e inventario inicial de producto

terminado, y el costo de mercancía vendida se calcula, por medio de la sumatoria de costo de producción por venta más el inventario final del producto terminado, sin embargo, como son productos comestibles que se preparan por orden de pedido, no se tiene inventario de productos, es decir no genera ningún costo, es por ello que estos valores dan igual al costo de producción.

Tabla 32: Costo mercancía vendida.

| CPMYV | | | | | |
|--------------------|-------|----------------|-------|----------------|-------------------|
| | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 |
| MD | \$ | 76.453.677,01 | \$ | 81.637.512,65 | \$ 87.580.527,60 |
| MOD | \$ | 77.713.250,40 | \$ | 82.562.346,86 | \$ 87.721.019,26 |
| CIF | \$ | 25.301.260,00 | \$ | 26.720.818,00 | \$ 28.230.541,48 |
| COSTO PROD | \$ | 179.468.187,41 | \$ | 190.920.677,52 | \$ 203.532.088,34 |
| IIPT | \$ | - | \$ | - | \$ - |
| CPDXV | \$ | 179.468.187,41 | \$ | 190.920.677,52 | \$ 203.532.088,34 |
| IFPT | \$ | - | \$ | - | \$ - |
| COSTO MCIA VENDIDA | \$ | 179.468.187,41 | \$ | 190.920.677,52 | \$ 203.532.088,34 |

Fuente: autores

Inversión inicial en activo fijo y diferido

La inversión en activos que corresponden a todos los bienes necesarios para operar la empresa desde los puntos de vista de producción, administración y ventas.

Tabla 33. Precios maquinaria.

| Productos | Precios |
|----------------------|----------------|
| Maquina Espresso | \$ 9.990.000 |
| Sanduchera | \$ 111.600 |
| Licuadaora | \$ 129.000 |
| Estufa con horno | \$ 470.900 |
| Utensilios de cocina | \$ 225.000 |
| | \$ 10.926.500 |

| Productos | Precios |
|----------------------|----------------|
| Nevera | \$ 2.749.000 |
| Equipo De Sonido | \$ 1.599.900 |
| Video Beam | \$ 1.399.000 |
| Televisor | \$ 1.799.900 |
| Tableros (x 6) | \$ 1.139.400 |
| Impresora | \$ 369.000 |
| Máquina Registradora | \$ 949.900 |
| Computador (x 3) | \$ 3.807.000 |
| | \$ 13.813.100 |
| | \$24.739.600 |

Fuente: autores.

Depreciación y amortización

Los cargos de depreciación y amortización son gastos virtuales permitidos por las leyes hacendarias para que el inversionista recupere la inversión inicial que ha realizado. Los activos fijos se deprecian y los activos diferidos se amortizan ante la imposibilidad de que disminuya su precio por el uso o por el paso del tiempo. El término amortización indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años.

Todo el equipo de producción está formado por las máquinas mostradas en el ítem anterior, se muestra en la siguiente tabla la depreciación total de ellas, además de los muebles, edificios y vehículos.

Tabla 34. Depreciación de equipos.

| DETALLE | VALOR | AÑOS | DEP./AÑO |
|-----------------|------------------|------|-----------------|
| M Y EQUIPO | \$ 24.739.600,00 | 10 | \$ 2.473.960,00 |
| MUEB. Y E. EFIC | \$ 2.445.000,00 | 10 | \$ 244.500,00 |
| VEHICULOS | \$ 679.900,00 | 5 | \$ 135.980,00 |
| | | | \$ 2.854.440,00 |

Financiamiento de la inversión

Se pretende solicitar un préstamo por \$ 21'810.780 millones, el cual se liquidará en más de 3 anualidades, pagando la primera anualidad al final del primer año. La anualidad que se pagará se calcula en las tablas mostradas a continuación:

Tabla 35. Financiamiento de la inversión.

| INTERES | ABONO CAPITAL | CUOTA | SALDO |
|---------------|---------------|---------------|------------------|
| | | | \$ 21.810.780,00 |
| \$ 206.957,98 | \$ 271.476,66 | \$ 478.434,64 | \$ 21.539.303,34 |
| \$ 204.381,99 | \$ 274.052,65 | \$ 478.434,64 | \$ 21.265.250,69 |
| \$ 201.781,56 | \$ 276.653,08 | \$ 478.434,64 | \$ 20.988.597,61 |
| \$ 199.156,46 | \$ 279.278,18 | \$ 478.434,64 | \$ 20.709.319,43 |
| \$ 196.506,44 | \$ 281.928,19 | \$ 478.434,64 | \$ 20.427.391,24 |
| \$ 193.831,29 | \$ 284.603,35 | \$ 478.434,64 | \$ 20.142.787,89 |
| \$ 191.130,74 | \$ 287.303,89 | \$ 478.434,64 | \$ 19.855.484,00 |
| \$ 188.404,58 | \$ 290.030,06 | \$ 478.434,64 | \$ 19.565.453,94 |
| \$ 185.652,54 | \$ 292.782,10 | \$ 478.434,64 | \$ 19.272.671,84 |
| \$ 182.874,39 | \$ 295.560,24 | \$ 478.434,64 | \$ 18.977.111,60 |
| \$ 180.069,88 | \$ 298.364,75 | \$ 478.434,64 | \$ 18.678.746,84 |
| \$ 177.238,76 | \$ 301.195,88 | \$ 478.434,64 | \$ 18.377.550,97 |
| \$ 174.380,78 | \$ 304.053,86 | \$ 478.434,64 | \$ 18.073.497,11 |
| \$ 171.495,67 | \$ 306.938,97 | \$ 478.434,64 | \$ 17.766.558,14 |
| \$ 168.583,19 | \$ 309.851,45 | \$ 478.434,64 | \$ 17.456.706,70 |
| \$ 165.643,08 | \$ 312.791,56 | \$ 478.434,64 | \$ 17.143.915,13 |
| \$ 162.675,06 | \$ 315.759,58 | \$ 478.434,64 | \$ 16.828.155,56 |
| \$ 159.678,88 | \$ 318.755,75 | \$ 478.434,64 | \$ 16.509.399,80 |

| | | | |
|---------------|---------------|---------------|------------------|
| \$ 156.654,28 | \$ 321.780,36 | \$ 478.434,64 | \$ 16.187.619,44 |
| \$ 153.600,97 | \$ 324.833,67 | \$ 478.434,64 | \$ 15.862.785,78 |
| \$ 150.518,69 | \$ 327.915,95 | \$ 478.434,64 | \$ 15.534.869,83 |
| \$ 147.407,16 | \$ 331.027,47 | \$ 478.434,64 | \$ 15.203.842,36 |
| \$ 144.266,11 | \$ 334.168,52 | \$ 478.434,64 | \$ 14.869.673,83 |
| \$ 141.095,26 | \$ 337.339,38 | \$ 478.434,64 | \$ 14.532.334,45 |
| \$ 137.894,31 | \$ 340.540,32 | \$ 478.434,64 | \$ 14.191.794,13 |
| \$ 134.663,00 | \$ 343.771,64 | \$ 478.434,64 | \$ 13.848.022,48 |
| \$ 131.401,02 | \$ 347.033,62 | \$ 478.434,64 | \$ 13.500.988,87 |
| \$ 128.108,09 | \$ 350.326,55 | \$ 478.434,64 | \$ 13.150.662,32 |
| \$ 124.783,91 | \$ 353.650,73 | \$ 478.434,64 | \$ 12.797.011,59 |
| \$ 121.428,19 | \$ 357.006,44 | \$ 478.434,64 | \$ 12.440.005,15 |
| \$ 118.040,63 | \$ 360.394,00 | \$ 478.434,64 | \$ 12.079.611,14 |
| \$ 114.620,93 | \$ 363.813,71 | \$ 478.434,64 | \$ 11.715.797,44 |
| \$ 111.168,78 | \$ 367.265,86 | \$ 478.434,64 | \$ 11.348.531,58 |
| \$ 107.683,87 | \$ 370.750,77 | \$ 478.434,64 | \$ 10.977.780,80 |
| \$ 104.165,89 | \$ 374.268,75 | \$ 478.434,64 | \$ 10.603.512,06 |
| \$ 100.614,53 | \$ 377.820,11 | \$ 478.434,64 | \$ 10.225.691,95 |

Fuente: autores.

Tabla 36. Inversión socios y crédito.

| | |
|-------------------|------------------|
| INVERSION SOCIOS | \$ 14.540.520,00 |
| INVERSION CREDITO | \$ 21.810.780,00 |
| INVERSION TOTAL | \$ 36.351.300,00 |

Fuente: autores

Tabla 37. Abono a capital.

| | INTERES | ABONO CAPITAL |
|--------------|-----------------|-----------------|
| AÑO 1 | \$ 2.307.986,61 | \$ 3.433.229,03 |
| AÑO 2 | \$ 1.895.999,12 | \$ 3.845.216,52 |
| AÑO 3 | \$ 1.434.573,14 | \$ 4.306.642,50 |

Fuente: autores.

Balance general

El balance general inicial mostrará la aportación neta que deberán realizar los accionistas o promotores del proyecto. Notará que la aportación inicial de los accionistas es menor que la aportada a través de crédito.

Tabla 38. Balance general proyectado.

| ACTIVOS | BALANCE GENERAL | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| CAJA | \$ 7.176.000,00 | \$ 20.933.566,63 | \$ 23.999.353,92 | \$ 26.293.756,03 |
| INVERSIONES C.P. | \$ - | \$ 60.100,18 | \$ 9.212.536,70 | \$ 21.078.601,29 |
| CxC (CLIENTES) | \$ - | \$ 5.721.880,34 | \$ 6.320.184,05 | \$ 6.932.391,77 |
| INV. MATERIALES | \$ - | \$ 1.243.346,00 | \$ 1.341.493,76 | \$ 1.455.530,70 |
| INV. PRODUCTO TERMINADO | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$ 7.176.000,00 | \$ 27.958.893,15 | \$ 40.873.568,43 | \$ 55.760.279,80 |
| ACTIVO FIJO | | | | |
| MAQ Y EQUIPO | \$ 24.739.600,00 | \$ 24.739.600,00 | \$ 24.739.600,00 | \$ 24.739.600,00 |
| MUEB. Y EQ. OFICINA | \$ 2.445.000,00 | \$ 2.445.000,00 | \$ 2.445.000,00 | \$ 2.445.000,00 |
| VEHICULO | \$ 679.900,00 | \$ 679.900,00 | \$ 679.900,00 | \$ 679.900,00 |
| (DEPRECIACION) | \$ - | \$ 2.854.440,00 | \$ 5.708.880,00 | \$ 8.563.320,00 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 1.310.800,00 | \$ 1.048.640,00 | \$ 786.480,00 | \$ 524.320,00 |
| TOT. ACT. FIJOS | \$ 29.175.300,00 | \$ 26.058.700,00 | \$ 22.942.100,00 | \$ 19.825.500,00 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 36.351.300 | \$ 54.017.593 | \$ 63.815.668 | \$ 75.585.780 |
| PASIVOS | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | |
| PROVEEDORES | \$ - | \$ 3.237.375,96 | \$ 3.453.314,11 | \$ 3.762.811,55 |
| OBLIGACIONES LABORALES | \$ - | \$ 8.463.155,40 | \$ 8.970.944,72 | \$ 9.509.201,41 |
| IMPUESTOS | \$ - | \$ 3.195.656,88 | \$ 6.807.929,34 | \$ 10.323.292,91 |
| TOT. PAS. CORRIENTE | \$ - | \$ 14.896.188,24 | \$ 19.232.188,18 | \$ 23.595.305,86 |
| PASIVO L.P. | | | | |
| OBLIGACIONES FRAS LP | \$ 21.810.780,00 | \$ 18.377.550,97 | \$ 14.532.334,45 | \$ 10.225.691,95 |
| TOT. PAS. L.P. | \$ 21.810.780,00 | \$ 18.377.550,97 | \$ 14.532.334,45 | \$ 10.225.691,95 |
| TOTAL PASIVO | \$ 21.810.780,00 | \$ 33.273.739,20 | \$ 33.764.522,63 | \$ 33.820.997,81 |
| PATRIMONIO | | | | |
| CAPITAL | \$ 14.540.520,00 | \$ 14.540.520,00 | \$ 14.540.520,00 | \$ 14.540.520,00 |
| RESERVAS | | \$ 620.333,39 | \$ 1.941.872,62 | \$ 3.945.805,95 |
| U. RETENIDAS | | \$ - | \$ 1.674.900,16 | \$ 5.243.056,07 |
| U. EJERCICIO | | \$ 5.583.000,55 | \$ 11.893.853,02 | \$ 18.035.399,96 |
| TOT. PATRIMONIO | \$ 14.540.520,00 | \$ 20.743.853,94 | \$ 30.051.145,81 | \$ 41.764.781,98 |
| TOTAL PS+PAT | \$ 36.351.300 | \$ 54.017.593 | \$ 63.815.668 | \$ 75.585.780 |

Estado de resultados

El estado de resultados del proyectado es la base para calcular los flujos netos de efectivo con los cuales se realiza la evaluación económica.

Tabla 39. Flujo de caja proyectado.

| FLUJO DE CAJA | | | | |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| INGRESOS | | | | |
| VENTAS EN EFECTIVO | \$ 223.153.333,10 | \$ 246.487.178,14 | \$ 270.363.278,85 | |
| RECAUDO CARTERA | \$ - | \$ 5.721.880,34 | \$ 6.320.184,05 | \$ 6.932.391,77 |
| TOT. INGRESOS | \$ 223.153.333,10 | \$ 252.209.058,48 | \$ 276.683.462,90 | |
| EGRESOS | | | | |
| COMPRAS CONTADO | \$ 74.459.647,06 | \$ 78.282.346,29 | \$ 83.981.486,84 | |
| PAGO A PROVEEDORES | \$ - | \$ 3.237.375,96 | \$ 3.403.580,27 | \$ 3.651.368,99 |
| PAGO MOD AÑO | \$ 72.599.350,39 | \$ 77.141.612,86 | \$ 81.975.041,21 | |
| PAGO MOD AÑO SIG. | \$ - | \$ 5.113.900,01 | \$ 5.420.734,01 | \$ 5.745.978,05 |
| PAGO CIF AÑO | \$ 21.731.856,00 | \$ 23.085.687,36 | \$ 24.525.740,60 | |
| PAGO CIF AÑO SIG. | \$ - | \$ 1.095.444,00 | \$ 1.161.170,64 | \$ 1.230.840,88 |
| PAGO G. ADVOS AÑO | \$ 34.803.597,21 | \$ 36.938.388,40 | \$ 39.205.924,60 | |
| PAGO G. ADVOS AÑO SIG. | \$ - | \$ 2.253.811,39 | \$ 2.389.040,08 | \$ 2.532.382,48 |
| PAGO VTAS AÑO | \$ - | \$ - | \$ - | |
| PAGO VTAS AÑO SIG. | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| PAGO INTERES | \$ 2.307.986,61 | \$ 1.895.999,12 | \$ 1.434.573,14 | |
| PAGO CAPITAL | \$ 3.433.229,03 | \$ 3.845.216,52 | \$ 4.306.642,50 | |
| PAGO IMPORRENTA | \$ - | \$ 3.195.656,88 | \$ 6.807.929,34 | \$ 10.323.292,91 |
| PAGO DIVIDENDOS | \$ - | \$ 3.908.100,38 | \$ 8.325.697,12 | \$ 12.624.779,98 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 209.335.666,30 | \$ 239.993.539,17 | \$ 262.937.560,35 | |
| POLITICAS | | | | |
| CAJA INICIAL | \$ 7.176.000,00 | \$ 20.933.566,63 | \$ 23.999.353,92 | \$ 26.293.756,03 |
| FNE | \$ 13.817.666,81 | \$ 12.215.519,30 | \$ 13.745.902,56 | |
| INTERES RECIBIDO (PAGADO) | \$ - | \$ 2.704,51 | \$ 414.564,15 | \$ 948.537,06 |
| RECUPERAC. INVER. (PAGO SOBREGI) | \$ - | \$ 60.100,18 | \$ 9.212.536,70 | \$ 21.078.601,29 |
| CAJA FINAL SIN FINANCIACION | \$ 20.993.666,81 | \$ 33.211.890,62 | \$ 47.372.357,33 | |
| SALDO MINIMO EFECTIVO (10%) | \$ 20.933.566,63 | \$ 23.999.353,92 | \$ 26.293.756,03 | |
| INVERSION (FINANCIACION) | \$ 60.100,18 | \$ 9.212.536,70 | \$ 21.078.601,29 | |

Fuente: autores.

Tabla 40. Estado de resultados proyectado.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| VENTAS | \$ 228.875.213,44 | \$ 252.807.362,19 | \$ 277.295.670,61 |
| (COSTO DE VENTAS) | \$ 179.468.187,41 | \$ 190.920.677,52 | \$ 203.532.088,34 |
| U. BRUTA | \$ 49.407.026,03 | \$ 61.886.684,68 | \$ 73.763.582,27 |
| (G. OPERACIONALES) | | | |
| ADMON | \$ 37.564.068,60 | \$ 39.834.088,48 | \$ 42.244.967,08 |
| VTAS | \$ 135.980,00 | \$ 135.980,00 | \$ 135.980,00 |
| U. OPERATIVA | \$ 11.706.977,43 | \$ 21.916.616,20 | \$ 31.382.635,19 |
| OTROS INGRESOS | \$ - | \$ 2.704,51 | \$ 414.564,15 |
| (OTROS EGRESOS) | \$ - | | |
| UAII | \$ 11.706.977,43 | \$ 21.919.320,71 | \$ 31.797.199,35 |
| (GASTO FINANCIERO) | \$ 2.307.986,61 | \$ 1.895.999,12 | \$ 1.434.573,14 |
| UAII | \$ 9.398.990,82 | \$ 20.023.321,59 | \$ 30.362.626,20 |
| (IMPUESTO) 34% | \$ 3.195.656,88 | \$ 6.807.929,34 | \$ 10.323.292,91 |
| U. NETA | \$ 6.203.333,94 | \$ 13.215.392,25 | \$ 20.039.333,29 |
| (RESERVA LEGAL) | \$ 620.333,39 | \$ 1.321.539,22 | \$ 2.003.933,33 |
| U. RETENIDAS | \$ 5.583.000,55 | \$ 11.893.853,02 | \$ 18.035.399,96 |

Fuente: autores.

Evaluación económica

Cálculo del VPN y la TIR

Tabla 41. Flujo efectivo proyectado.

| FLUJO DE EFECTIVO | | | | |
|----------------------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INVERSION INICIAL | \$ 36.351.300,00 | | | |
| CAPITAL REQUERIDO | \$ 36.351.300,00 | | | |
| U. NETA | | \$ 6.203.333,94 | \$ 13.215.392,25 | \$ 20.039.333,29 |
| DEPRECIACION | | \$ 2.854.440,00 | \$ 2.854.440,00 | \$ 2.854.440,00 |
| AMORT. DIFERIDOS | | \$ 262.160,00 | \$ 262.160,00 | \$ 262.160,00 |
| FLUJO LIBRE DE CAJA | \$ (36.351.300,00) | \$ 9.319.933,94 | \$ 16.331.992,25 | \$ 23.155.933,29 |

Fuente: autores.

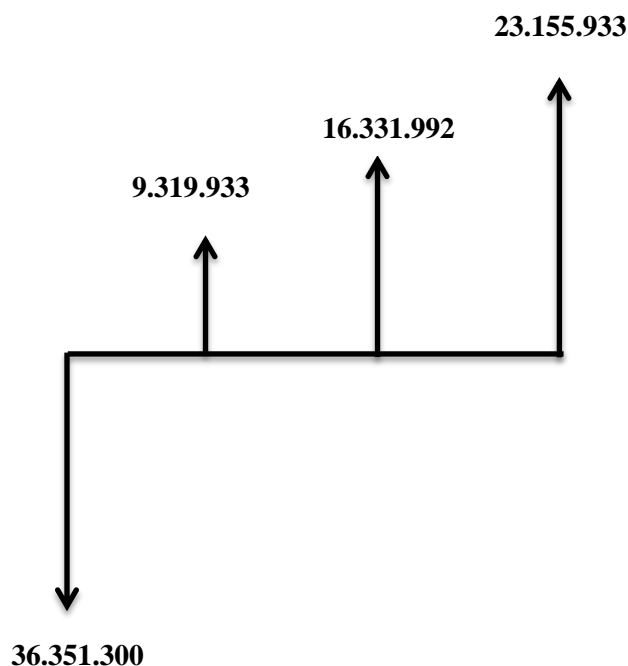


Figura 37. Gráfica flujo efectivo.

La empresa está programada para trabajar al máximo de su capacidad con el fin de prestar un buen servicio, pero sin exceder los límites con los colaboradores, trabajando a este ritmo con turnos cortos y flexibles se busca brindar un empleo, bien remunerado. Para el cálculo del VPN y la TIR, se tienen en cuenta los valores dados en el flujo de efectivo.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Hace que la inversión sea igual a la tasa en los flujos de caja. Por su parte, el Valor Presente Neto (VPN) es la herramienta que permite traer a valor presente la totalidad de flujos de caja en una empresa para verificar cuáles serán las cifras de pérdidas o ganancias.

Tabla 42. Indicadores.

| | |
|-------------|-----|
| Kdi | 12% |
| T | 34% |
| Kd | 8% |
| Kp | 6% |
| Wd | 20% |
| Wp | 80% |
| WACC | 6% |

Tabla 43. VPN y TIR.

| | |
|------------|-----------------|
| VPN | \$ 6.258.701,70 |
| TIR | 14% |

Desarrollo de estrategias de introducción al mercado

- Como planteamiento inicial se tenía que los precios estaban por encima que los que se tiene actualmente, como por ejemplo los postres tenían un precio de 5000, y se bajaron a 4500, en el aguardiente pasó de costar 55000 a 45000 al igual que el ron que tenía un precio inicial de 68000 y ahora es de 55000; aun bajando estos precios, se obtiene una rentabilidad del 14%, mayor a lo esperado por los inversionistas que es del 6%, por lo cual, esta alternativa es muy viable-
- La proyección financiera nos ha llevado a elevar los valores de materia prima, insumos, es por ellos que se plantea mejorar e invertir a lo largo de estos años en campañas, publicidad, mejorando paulatinamente, atrayendo y fidelizando a los consumidores.
- Con el fin de mejorar la ventas y consumo de las personas, se puede crear promociones de 2x1 los martes, de invita a un amigo, invita a tu hermano, todo esto con el fin de atraer nueva clientela y fidelizar a los ya establecidos.
- La compra a largo plazo, es un factor que aumenta los costos, es por ello que se prefiere hacer compras más seguidas, para disminuir estos costos, por ejemplo, si compramos materia prima cada 30 días, es más costosa que comprarla una vez a la semana, entonces esto ayuda a disminuir los costos de producción y aumentar las ganancias obtenidas.

Conclusiones

La idea de crear el café bar nace por la necesidad observada en los estudiantes de contar con un espacio alternativo donde se brinde la oportunidad de tener un ambiente en el cual puedan asistir a monitorias, estudiar, hacer reuniones, y a la vez este pueda ser un lugar de esparcimiento en el cual puedan pasar un rato agradable con sus compañeros, además de conocer nuevas personas, el proyecto se dirige específicamente a la ciudad de Pereira. Después de estudiar el mercado en el cual se va a incursionar pudimos concluir que, existen muchos establecimientos (café bar), pero, ninguno de estos tiene el enfoque ni brinda un servicio igual o similar al que se quiere lograr con este proyecto, es por esto que la factibilidad del mismo es alta, ya que no se tiene competencia directa.

La realización del estudio de mercado fue un factor clave para conocer la afinidad de los posibles consumidores con la temática que se quiere presentar, el servicio y los productos que se quieren ofrecer; además de conocer las fortalezas y debilidades con las que se puede incurrir a la hora de entrar a competir en un mercado tan amplio, para así crear estrategias que permitan atraer, fidelizar y crear una marca registrada, donde se satisfaga las necesidades del mercado, Durante la realización del proyecto, en el estudio de mercados se pudo concluir que, el mismo tendría una gran aceptación por parte de mercado objetivo, esto se observa a través de la realización de las encuestas.

NOTA: Para este proyecto, como no se tiene datos históricos, se basó en los aportados por la Superintendencia de sociedades en las cuales se encontró datos de ventas generales y estas a su vez se relacionaron con los datos arrojados por las encuestas.

El análisis del estudio técnico es un pilar fundamental a la hora de desarrollar un proyecto, ya que en este podemos evidenciar que recursos necesitamos, cuál es el tamaño óptimo de la planta y que procesos se van desarrollar dentro de la misma, como por ejemplo, para la localización del establecimiento se tuvo en cuenta factores externos, que contribuyeron a la elección del sector, el cual se determinó que debía ser en el centro de la ciudad exactamente en la calle sexta, por preferencias de los encuestados y según criterios como, el transito concurrido de posibles consumidores, costos mensuales de arrendamiento y servicios públicos, seguridad, competencia, por nombrar los más relevantes . En el caso

de la distribución interna, se tuvo en cuenta la cadena de frío de la materia prima; además para la ubicación de las áreas, se usó el criterio de sonido, con el fin que el área de monitoria y administración, en la continuación del proyecto, quedaran retirados de la zona de sonido y tarima.

Para la elaboración de este trabajo se clasificó los productos que se van a ofrecer, entre los que se van a producir y los que se comprar preparados a los diferentes distribuidores, esto se realizó con el fin de visualizar y estandarizar los procesos de elaboración de productos, optimizando el tiempo de preparación y servicio a los clientes, además de establecer la maquinaria que estos requieren, y los precios que se podrían manejar en un futuro.

El diseño organizacional permite organizar el trabajo y crear mecanismos de coordinación, los cuales permiten que los procesos fluyan de manera idónea, efectiva y acorde a lo planteado inicialmente, además de definir que cargos se van a desempeñar, cual es el perfil de las personas que van a trabajar dentro de la empresa y cuántas personas se necesitan para cada una de las áreas.

Es muy conveniente invertir en un establecimiento café bar bajo los estándares que se establecen en el presente estudio. Al trabajar las jornadas establecidas, la inversión presenta una rentabilidad económica aceptable, ya que el $VPN > 0$ y la $TIR > 6\%$ que es la tasa mínima de retorno. Al solicitar un financiamiento de 60% del capital total, equivalente a \$21'810.780, la rentabilidad económica se eleva, por lo que es recomendable solicitar el financiamiento.

Bibliografía

- Academia de profesores de mercadotecnia FCA-UNAM, (2015). Plan de mercadotecnia.
- Fabio Villegas Orrego & Alfredo Beltrán Amador, (2009). Plan de marketing modelo para alcanzar el éxito en el mercado.
- Malhotra Naresh, Pretice Hall, (1997). Investigación de Mercados un Enfoque Practico.
- Staton, Etzel y Walker, McGraw Hill, (13a Edición) Fundamentos de Markketing.
- Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall (10m Edición) Marketing.
- Kotler Philip, Pretice Hall, (Primera Edición, 2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana, NTS-TS 004, (2008). Gastronomic Establishments And Bars Suntaintability Requirements
- David R. Anderson, Dennis J, Sweeney, Thomas A. Williams (2008). Estadística para Administración y Economía.
- Bacca Urbina Gabriel, (2013). Evaluación de proyectos, Séptima Edición.
- Chiavenato, Idalberto (2006). Introducción a la teoría general de la administración tercera edición.
- David A. y Robbins, Stephen P. (2009) Fundamentos de administración, conceptos esenciales y aplicación, Sexta edición.
- Buitrago Jessica, Pérez Juan, Sabogal Natalia, Vallejo Laura (2017). Estudio de factibilidad para el montaje de un bar restaurante en el sector del cable Manizales periodo 2017.
- Rusi Juan Carlos, Franco Angela María; (2015). Plan de Negocio para la creación de un café bar en la ciudad de Pereira.

Jack Zori Alarcón Ramos, Lina Marcela Ramírez Rojas (2013). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes en Pereira.

Ministerio de Salud y Protección social, (2013). Resolución número 00002674 de 2013, Disponible <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Ministerio de Salud y Protección social, (2012). Resolución número 1686 de 2012. Disponible <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-1686-de-2012.pdf>

Revista Dinero, (2019). ¡Despegó la economía naranja! Disponible.

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/creacion-de-empresas-en-colombia-2019/270029>

Tornado Café, (2018). Cómo hacer un espresso perfecto. Disponible

<https://www.tornadocafe.es/como-hacer-un-perfecto-espresso/>

Placer al plato, (2014). Receta de crepes salados con relleno de carne, bañados en salsa boleteus. Disponible

<https://placeralplato.com/carnes/receta-crepes-salados-relleno-carne-salsa-boletus>

Peque recetas. Crepes de pollo con champiñones. Disponible

<https://www.pequerecetas.com/receta/crepes-pollo-champinones/>

Sura, (2019). Glosario. Disponible.

<https://www.segurossura.com.co/paginas/glosario.aspx>

Ministerio del trabajo, (2019). Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (2019).
Disponible

[http://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo.](http://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo)

ENCUESTA CAFÉ-BAR

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un café-bar como lugar de estudio en el centro de la ciudad de Pereira.

***Obligatorio**

PREGUNTA FILTRO (Música)

El objetivo de esta pregunta es estimar el número de personas que les gusta escuchar música mientras estudia, dentro de la muestra tomada.

1. ¿Escucha usted música mientras realiza actividades académicas como: trabajos, estudiar para exámenes, quiz y/o parciales, entre otras? *

Marca solo un óvalo.

Si

☐

No

Pasa a la pregunta 3.

☐

Música

2. ¿Qué género musical le gusta escuchar a la hora de realizar sus actividades académicas? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐

Electrónica

☐

Reggae

☐

Rock

☐

Salsa

☐

Reggaetón

☐

Baladas

☐

Otro: _____

ESTUDIO

En esta sección se pretende determinar las condiciones en las cuales el estudiante prefiere realizar sus actividades académicas.

3. ¿Qué horarios destina usted para realizar sus actividades académicas? *

Marca solo un óvalo.

8-12 am

☐

1-6 pm

☐

4. ¿A la hora de estudiar y realizar trabajos académicos le gusta hacerlo con amigos? *

Marca solo un óvalo.

Si

☐

No

☐

5. Califique los siguientes lugares de 0 a 5, donde 0 es nunca he estudiado en ese lugar y 5 es su lugar de preferencia. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Casa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Biblioteca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Universidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Casa de un amigo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Café-Bar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cafetería | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

OPINIÓN

Se pretende conocer las diversas opiniones acerca de la idea planteada

6. ¿Qué piensa usted de la idea de montar un establecimiento (café-bar) que le permita estudiar y le ofrezca monitorías? *

PREGUNTA FILTRO (Asistencia)

Esta pregunta tiene objetivo de medir el nivel de aceptación que tendría esta idea en los estudiantes de la ciudad de Pereira. La idea de poder estudiar con amigos, conocer nuevas personas y lo mas importante tener monitorías para el buen desarrollo académico.

7. ¿Asistiría usted a un establecimiento (café-bar) que le permita estudiar y le brinde la posibilidad de contactarse con monitores de diferentes áreas que lo guíen en sus trabajos académicos? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No *Pasa a la pregunta 14.*

Ubicación

Identificar el sector de la ciudad en el cual podría estar ubicado el café bar.

8. ¿En qué sector de la ciudad de Pereira le gustaría que estuviera ubicado el Café-Bar? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Centro
- ☐ Circunvalar
- ☐ Sector terminal-UTP
- ☐ Cuba

GUSTOS

Identificar los productos y servicios que se pueden ofrecer dentro del establecimiento.

9. ¿Qué alimentos le gustaría que el café-bar ofreciera? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Postres
- ☐ Galletas
- ☐ Crepas
- ☐ Sándwich
- ☐ Empanadas
- ☐ Otro: _____

10. ¿Qué bebidas le gustaría que se ofrecieran en el establecimiento? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Jugos
- ☐ Limonada
- ☐ Gaseosas
- ☐ Bebidas a base de café
- ☐ Otro: _____

11. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en este establecimiento? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Internet
- ☐ Fotocopias/impresión
- ☐ Video beam
- ☐ Otro: _____

12. ¿Le gustaría prestar el servicio de monitorias y obtener ingresos extras? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No *Pasa a la pregunta 14.*

Monitoria

13. ¿En qué áreas le gustaría prestar el servicio de monitorias? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Matemáticas
- ☐ Física
- ☐ Álgebra Lineal
- ☐ Otro: _____

PREGUNTA FILTRO (Colegio)

Esta pregunta filtro se presenta para identificar el número de estudiantes que respondieron la encuesta que son de colegio.

14. ¿Es usted de colegio? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si *Pasa a la pregunta 20.*
- ☐ No

PREGUNTA FILTRO (Bar)

Evaluar la cantidad de estudiantes que frecuentan estos lugares.

15. ¿En su tiempo libre le gusta asistir establecimientos como: Bar, café, restaurantes, discotecas? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No *Pasa a la pregunta 20.*

Bar

Identificar los factores que determinan la preferencia a la hora de escoger un lugar de entretenimiento, además de, los productos que prefiere el cliente objetivo a la hora de ir a un BAR.

16. ¿Cuál de estos es el factor es más importante a la hora de escoger un lugar de entretenimiento? como: café-bar, restaurante, discoteca, entre otros *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Calidad en el servicio
- ☐ Calidad en los productos
- ☐ Precio de los productos
- ☐ Horarios de atención
- ☐ Otro: _____

17. ¿Cuándo asiste a un BAR cuál es su bebida de preferencia? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cerveza
- ☐ Cócteles
- ☐ Aguardiente
- ☐ Ron
- ☐ Whisky
- ☐ Otro: _____

18. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en un BAR? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Rock
- ☐ Reggae
- ☐ Salsa
- ☐ Popular
- ☐ Romántica
- ☐ Otro: _____

19. ¿Cuál de estos shows le gustaría encontrar en un café bar? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Stand up comedi
- ☐ Música en vivo
- ☐ Karaoke
- ☐ Otro: _____

20. ¿Qué presupuesto gasta normalmente cuando asiste a un lugar de entretenimiento? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de \$20.000
- ☐ \$20.050 - \$40.000
- ☐ más de \$40.050

21. ¿Cómo calificaría el servicio de los lugares que ha frecuentado en los últimos 6 meses? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Probablemente la peor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Probablemente el mejor |

IDENTIFICACIÓN

Identificar el perfil general de quien realice la encuesta.

22. Genero *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino (47,1%)
- ☐ Masculino (52,9%)

23. Rango de edad al que pertenece *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 14-20
- ☐ 21-27
- ☐ 28-34
- ☐ Más de 34

24. Estudia usted en: *

Marca solo un óvalo.

Colegio

Universidad privada

Universidad pública

SENA
